

**ЕКОНОМИКА НА
УГОСТИТЕЛСТВО И ТУРИЗАМ**

(скрипта за интерна употреба)

Билјана Петревска

Штип, 2013

СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР	viii
-----------------	------

I ГЛАВА

ЕКОНОМИКА НА УГОСТИТЕЛСТВО И ТУРИЗАМ КАКО НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА	9
--	----------

1. Поим и предмет на проучување на Економика на угостителство и туризам	10
2. Методи на истражување на Економика на угостителство и туризам	11
2.1. Општи научни методи	11
2.2. Посебни научни методи	12
3. Меѓусебни односи на Економика на угостителство и туризам со другите научни дисциплини	12

II ГЛАВА

УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ КАКО СТОПАНСКИ ДЕЈНОСТИ	15
---	-----------

1. Угостителството како стопанска дејност.....	16
1.1. Поим, предмет и цел на работењето на угостителството ...	16
1.2. Карактеристики на угостителството	17
1.3. Фактори од кои зависи работењето во угостителството	18
1.3.1. Општи фактори на работењето	18
1.3.2. Останати фактори на работењето	19
2. Туризмот како стопанска дејност	19
2.1. Поим за туризам	19
2.2. Категоријата потрошувач во туризмот	20
2.3. Карактеристики на туризмот	22
2.3.1. Хетерогеност на структурата	22
2.3.2. Карактер на трудот во туризмот	27
2.3.3. Сезоналност во туризмот	28
3. Развоен пат на угостителството и туризмот	30
4. Ефекти на угостителството и туризмот	31
4.1. Неекономски ефекти на угостителството и туризмот	32
4.1.1. Директни нееекономски ефекти	32
4.1.2. Индиректни нееекономски ефекти	32
4.1.3. Социо-културни ефекти	32
4.1.3.1. Позитивни социо-културни ефекти	33

4.1.3.2. Негативни социо-културни ефекти	34
4.1.4. Влијание на туризмот врз животната средина	36
4.1.4.1. Позитивни влијанија на туризмот врз животната средина	37
4.1.4.2. Негативни влијанија на туризмот врз животната средина	38
4.2. Економски ефекти на угостителството и туризмот	39
4.2.1. Позитивни економски ефекти	40
4.2.1.1. Директни економски ефекти	41
Влијание врз бруто домашниот производ	41
Влијание врз вработеноста	42
Влијание врз инвестициите	46
Влијание врз платниот биланс	47
Влијание врз други сродни стопански дејности ..	48
Влијание врз регионалниот развој	48
4.2.1.2. Индиректни економски ефекти	49
4.2.2. Негативни економски ефекти	50
4.3. Оптимизација на економските влијанија на угостителството и туризмот	51
5. Значење на угостителството и туризмот	54
5.1. Мултипликативни ефекти	54
5.1.1. Поим за теоријата на мултипликација	54
5.1.2. Поим и видови мултипликатор	55
5.1.3. Коефициент на мултипликација	56
5.1.4. Значење на мултипликаторот	59
5.2. Туристичка сателитска сметка	59
5.2.1. Поим за концептот на туристичка сателитска сметка	59
5.2.2. Карактеристики на туристичката сателитска сметка	61
5.2.3. Елементи на туристичката сателитска сметка	63
5.2.4. Значење на туристичката сателитска сметка	68
5.2.5. Туристичката сателитска сметка како економски модел за развој на туризмот	69

III ГЛАВА

СРЕДСТВА ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ	73
1. Поим за средства	74
2. Основни средства	74
2.1. Поим, карактеристики и поделба на основните средства ...	74
2.2. Трошење на средствата	76
2.3. Амортизација	76

2.3.1. Временска амортизација	77
2.3.2. Функционална амортизација	78
2.3.3. Комбинирана амортизација	78
2.4. Одржување на средствата	79
2.5. Капацитет на основните средства	79
3. Обртни средства	81
3.1. Поим, карактеристики и поделба на обртните средства	81
3.2. Кругно движење и обрт на капиталот	83

IV ГЛАВА

ТРОШОЦИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ	85
1. Поим и карактеристики на трошоците	86
2. Видови трошоци	87
2.1. Трошоци според трошење на елементите на производство	87
2.2. Трошоци според местото на настанување	88
2.3. Трошоци според распоредување	88
2.4. Трошоци според движењето	89
2.4.1. Фиксни трошоци	89
2.4.2. Полуфиксни трошоци	90
2.4.3. Променливи трошоци	91

V ГЛАВА

ЦЕНИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ	95
1. Поим и значење на цените	96
2. Видови цени	97
2.1. Цени според совпаѓање на понуда и побарувачка	98
2.2. Цени според начинот на формирање	98
2.3. Цени според тоа како се продаваат производите	99
2.4. Цени според крајното формирање	99
3. Методи за формирање цени во угостителството и туризмот	100

VI ГЛАВА

КАЛКУЛАЦИИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ	101
1. Поим и задачи на калкулациите	102
2. Принципи за изработка на калкулација	102
3. Видови калкулации и нивно составување	102
3.1. Калкулации по време на составување	103
3.2. Калкулации според пресметување цена на одделни угостителско-туристички производи и услуги	103
3.3. Калкулации по место на трошоци	103
3.4. Калкулации по метод на составување	104
3.4.1. Делбена (дивизиона) калкулација	104

3.4.2. Додавна калкулација	106
3.4.3. Калкулација на врзани производи	108
3.4.4. Калкулација по метод на директни трошоци	108
3.5. Калкулации по вклучување маржа	110

VII ГЛАВА

ОСНОВНИ ЕКОНОМСКИ ПРИНЦИПИ НА РАБОТЕЊЕТО

ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ	113
1. Квалитет на економијата	114
1.1. Поим за квалитет на економијата	114
1.2. Поим за основни економски принципи на работењето	115
2. Продуктивност на трудот	115
2.1. Поим и значење на продуктивноста	115
2.2. Фактори на продуктивност	116
2.2.1. Фактори според потеклото	117
2.2.2. Фактори според можноста да се влијае на нив ..	117
2.2.3. Фактори според потребата од нови вложувања ..	117
2.3. Мерење на продуктивноста	118
2.4. Анализа на продуктивноста	119
3. Економичност на работењето	119
3.1. Поим и значење на економичноста	119
3.2. Фактори на економичноста	121
3.3. Мерки за зголемување на економичноста	122
3.4. Мерење на економичноста	123
3.5. Анализа на економичноста	124
4. Рентабилност на работењето	125
4.1. Поим, значење и фактори на рентабилност	125
4.2. Мерење на рентабилноста	126
4.3. Анализа на рентабилноста	127

VIII ГЛАВА

ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР

ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР	129
1. Поимни определби за туристички пазар	130
1.1. Поим и карактеристики на туристичкиот пазар	130
1.2. Поделба на туристичкиот пазар	131
2. Туристички потреби	132
3. Туристичка понуда	133
3.1. Поим и карактеристики на туристичката понуда	133
3.2. Фактори на туристичката понуда	133
4. Туристичка побарувачка	134
4.1. Поим и карактеристики на туристичката побарувачка	134
4.2. Фактори на туристичката побарувачка	136

5. Туристичка потрошувачка	137
6. Туристички производ	138
6.1. Поим за туристички производ	138
6.2. Карактеристики на туристичкиот производ	141
6.3. Репозиционирање на туристичкиот производ	143
7. Истражување и сегментација на туристичкиот пазар	146
7.1. Истражување на туристичкиот пазар	146
7.2. Сегментација на туристичкиот пазар	147

IX ГЛАВА

ТУРИСТИЧКА ПОЛИТИКА	149
1. Концептот на туристичка политика	150
1.1. Поим за туристичка политика	150
1.2. Значење на туристичката политика	150
1.3. Видови туристичка политика	152
1.4. Задачи на туристичката политика	152
1.5. Фактори на туристичката политика	153
1.6. Цели на туристичката политика	154
2. Организациона структура на туризмот	155
2.1. Поим за организациона структура	155
2.2. Модели на туристички организации	156
3. Мерки и инструменти на туристичка политика	158
3.1. Туристичко законодавство	159
3.2. Административни инструменти	160
3.3. Економски инструменти	161
3.4. Договори и спогодби	162

ПРЕДГОВОР

Оваа скрипта е наменета за интерна употреба на студентите кои го изучуваат предметот Економика на угостителство и туризам на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот “Тоце Делчев” - Штип. Основна цел е да им помогне во совладување на најважните теми кои ги покриваат економските аспекти на работењето во угостителството и туризмот. Нивото и стилот на обработка на материјата се приспособени кон знаењата и потребите на студентите од додипломските студии. Имајќи предвид дека ова е прво издание кое е наменето единствено за потребите на студентите, не е исклучена можноста да има одредени недостатоци кои ќе бидат надминати во моментот кога ќе биде публикувано првото официјално издание. Оттука, секоја добронамерна сугестија и забелешка ќе бидат прифатени со посебно задоволство.

ОРГАНИЗАЦИЈА НА СКРИПТАТА

Скриптата се состои од девет глави кои ги покриваат најзначајните теми кои вообичаено се сретнуваат во литературата од оваа област. Притоа, започнато е со најелементарните поими кои се обработени во првата глава, а се однесуваат на запознавање со поимот, предметот на проучување и методологијата која ја користи Економиката на угостителство и туризам како научна дисциплина. Втората глава ги појаснува угостителството и туризмот како значајни стопански дејности. Најважните видови средства и нивните карактеристики се презентирани во третата глава. Имајќи предвид дека трошоците се еден од најзначаните елементи на економското работење, основните поими за нив се детално разработени во четвртата глава. Петтата глава зборува за цените, додека шестата глава дава практични примери за составување калкулации во угостителството и туризмот. Седмата глава е во целост посветена на основните економски принципи на работењето при што се разработени практични примери од угостителството и туризмот со цел нивно пресметување. Проблематиката поврзана со туристичкиот пазар е во детали обработена во осмата глава, додека последната, деветта глава е посветена на туристичката политика.

Билјана Петревска
февруари, 2013 год.

I ГЛАВА:

ЕКОНОМИКА НА УГОСТИТЕЛСТВО И ТУРИЗАМ КАКО НАУЧНА ДИСЦИПЛИНА

Во првата глава е обработена воведна проблематика која се однесува на Економиката на угостителството и туризмот како научна дисциплина. Притоа, укажано е на најосновните определувања за поимот и предметот на проучување на оваа научна дисциплина. Истовремено, даден е преглед на основните методи на истражување кои ги применува Економиката на угостителство и туризам. Дополнително, анализирани се и прашањата за местото, улогата и односот кој таа го гради со другите науки.

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да го дефинирате поимот Економика на угостителство и туризам;
- Да го дефинирате предметот на Економика на угостителство и туризам;
- Да ги знаете методите на истражување кои ги применува Економика на угостителство и туризам;
- Да го дефинирате местото, улогата и односот на Економиката на угостителство и туризам со другите научни дисциплини.

1. Поим и предмет на проучување на Економика на угостителство и туризам

За да може да се појаснат основните воведни термини кои се однесуваат на поимот и предметот на проучување на Економиката на угостителство и туризам, потребно е најнапред да се осознае значењето на општиот поим економика, и на посебните поими угостителство и туризам.¹

Етимолошки гледано, поимот економика т.е. економија потекнува од грчката кованица “оикономија”, каде “оикос” значи кука, газдинство, и “номос” означува правило, ред, закон. Така, може да се извлече заклучок дека под економика се подразбира наука која ги проучува економските појави, односи и движења во некоја земја, дејност или гранка.

За да го појасниме поимот Економика на угостителство и туризам, најнапред ќе го разложиме на двете основни компоненти: Економика на угостителство и Економика на туризам. Притоа, под Економика на угостителство се подразбира наука која ја проучува економската структура на угостителството т.е производните сили и производните односи како и економските принципи при работењето. Од друга страна под Економика на туризам се подразбира наука која ги опишува, анализира, објаснува и ги доведува до зависна врска појавите и односите во туризмот, од аспект на нивните економски ефекти и влијанија.

Така, последователно, со спојување на овие две дефиниции, може да се дојде до следната, дека: **Економика на угостителство и туризам** е економска наука која ги проучува економските аспекти на угостителството и туризмот.

Генерално, под **предмет на проучување на Економика на угостителство и туризам** се подразбира проучување на целата структура на угостителството и туризмот, како и подрачјето што ја претставува поврзаноста на разните гранки и дејности од различни макро и микроекономски аспекти.

Поконкретно, Економика на угостителство и туризам проучува:

- (1) поим, карактеристики и функции на угостителство и туризам;
- (2) обем, структура и динамиката на основни и обртни средства;
- (3) обем, структура и динамика на трошоци;
- (4) формирање и политика на цени во угостителството и туризмот;

¹ Втората глава ги разработува во детали основните прашања поврзани со угостителството и туризмот како стопански дејности.

- (5) составување различни видови калкулации;
- (6) движење на продуктивност, економичност и рентабилност;
- (7) угостителско-туристички пазар и политика; и др.

2. Методи на истражување на Економика на угостителство и туризам

Како и другите научни дисциплини, и Економика на угостителство и туризам користи методи за истражување. Со нивна помош, успева да стигне до податоци, сознанија и заклучоци за одредени појави, односи и процеси.

Генерално, **методите за истражување кои ги користи Економика на угостителство и туризам** се делат на:

- (1) **Општи научни методи** (дијалектички метод, метод на анализа, метод на синтеза, метод на индукција, метод на дедукција, метод на компарација и метод на набљудување), и
- (2) **Посебни научни методи** (калкулативен метод и организациски метод)

2.1. Општи научни методи

За потребите на своите истражувања, Економиката на угостителство и туризам, од групата општи научни методи најчесто применува:

- (1) **Дијалектички метод.** Според овој метод, појавите и процесите се во меѓусебна зависност и поврзаност, и се набљудуваат во процес на континуирано движење;
- (2) **Метод на анализа.** Според овој метод, појавата која е предмет на истражување се расчленува на пооделните составни делови со цел да се добијат подобри сознанија и заклучоци;
- (3) **Метод на синтеза.** Овој метод е спротивен на претходниот. Според него, се пристапува кон соединување на поединечни делови во една целина со цел истата да се проучи и да се добијат нови, подобри сознанија;
- (4) **Метод на индукција.** Суштината на овој метод е да се поаѓа од поединечното кон општото;
- (5) **Метод на дедукција.** Овој метод е спротивен на претходниот. Според него, се поаѓа од општото кон поединечното;

(6) **Метод на компарација.** Целта на овој метод е да се направат споредувања по различни основи (време, простор....) заради подобро согледување на појавите и процесите кои се предмет на истражување. Така полесно се осознаваат причините поради кои настанале промените, а истовремено лесно и брзо се споредуваат и последиците; и

(7) **Метод на набљудување.** Овој метод се состои во систематско следење заради откривање, регистрирање и опишување на податоци за појавата која се истражува.

2.2. Посебни научни методи

Од посебните научни методи, Економиката на угостителство и туризам, најчесто применува:

- (1) **Калкулативен метод.** Овој метод се примена за правење постојани пресметки кои се нужни за ефективно и ефикасно работење на угостителско-туристичките претпријатија. Така, се прават пресметки за цени, трошоци, економичност и сл.
- (2) **Организациски метод.** Според овој метод еден од најважните моменти е идентификувањето и поставувањето најдобри и најсоодветни методи за организирање и функционирање на појавата која се истражува. Имајќи го предвид огромното значење на организацискиот сегмент на угостителството и туризмот, Економиката на угостителство и туризам во голема мерка се потпира на резултатите добиени со примена на овој метод.

3. Меѓусебни односи на Економика на угостителство и туризам со другите научни дисциплини

За да може да го согледаме местото на Економиката на угостителство и туризам во системот на науки, потребно е најнапред да се навратиме на генералната поделба на науките. Имено, познато е дека тие се делат во две, големи, основни групи науки:

I. Природни науки

II. Општествени науки.

Економика на угостителство и туризам спаѓа во групата општествени науки. Понатаму, следи понатамошна класификација. Имено, општествените науки се делат на:

- (1) Филозофско-филолошки науки;
- (2) Правно-политички науки; и
- (3) Економски науки.

Економика на угостителство и туризам спаѓа во групата економски науки. Во понатамошна класификација, економските науки се делат на:

- (1) Микроекономски науки; и
- (2) Макроекономски науки.

Последователно се извлекува заклучокот за местото на Економика на угостителство и туризам во рамки на системот на науки. Така, **Економика на угостителство и туризам е макроекономска научна дисциплина.**

Како и другите научни дисциплини, така и Економика на угостителство и туризам соработува и гради соодветен однос со други науки. Поаѓајќи од горенаведениот заклучок за нејзиното место, произлегува дека таа гради поголем однос со општествените, отколку со природните науки. Притоа, имајќи предвид дека станува збор за економска научна дисциплина, сосема е очекувано дека од општествените науки, гради поголем однос со економските, отколку со другите научни дисциплини. Веќе споменавме дека економските науки се делат на микро и макроекономски, во зависност од ширината на опфатот. Така, Економика на угостителство и туризам гради однос со микроекономските научни дисциплини (деловно планирање, сметководство, организација на претпријатие...) црпејќи сознанија од нив, но истовремено и им дава податоци за нивни потреби. Сепак, далеку поизразен однос гради со макроекономските научни дисциплини (основи на економија, економики на одделни стопански дејности: аграр, сообраќај...). Добиените сознанија од нивните истражувања ги користи за правилно насочување на работењето во угостителството и туризмот во насока на постигнување подобри резултати. Од друга страна, и самата Економика на угостителство и туризам своите резултати ги дава на располагање на другите макроекономски научни дисциплини. Имено, она што се однесува на угостителството и туризмот, во голема мерка може да се генерализира и да има одраз на настаните и процесите во други дејности и гранки од економијата.

II ГЛАВА:

УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ КАКО СТОПАНСКИ ДЕЈНОСТИ

Втората глава ги разработува во детали угостителството и туризмот како стопански дејности. Така, најнапред се обработени поимните определби за предметот и целта на работењето на угостителството, опфаќајќи ги и прашањата за карактеристиките на угостителството и основните фактори кои делуваат врз него. Потоа следува разработка на основните поими кои го дефинираат туризмот како стопанска дејност. Оттука, подетално е проговорено за категоријата потрошувач и за основните карактеристики на феноменот туризам. Со цел да се добие поцелосна слика за појавата на угостителството и туризмот, опфатена е точка која го објаснува нивниот развоен пат. Централен дел во оваа глава заземаат точките за функциите и значењето на угостителството и туризмот. Притоа, ефектите (функциите) се анализирани како неекономски и економски, потоа како директни и индиректни, а во нивни рамки се појаснети позитивните и негативните влијанија на угостителството и туризмот. Оваа глава завршува со точка која го појаснува значењето на угостителството и туризмот преку анализа на мултипликативните ефекти. Како новина, прикажан и објаснет е концептот на туристичка сателитска сметка.

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да ги дефинирате угостителството и туризмот;
- Да ги знаете основните карактеристики на угостителството и туризмот;
- Да го знаете развојниот пат на угостителството и туризмот;
- Да знаете да ги објасните неекономските и економските функции на угостителството и туризмот;
- Да знаете што е коефициент на мултипликација, мултипликатор и мултипликативни ефекти на туризмот;
- Да знаете да го објасните концептот на туристичка сателитска сметка.

1. Угостителството како стопанска дејност

1.1. Поим, предмет и цел на работење на угостителството

За да го појасниме поимот угостителство, најнапред ќе го согледаме етимолошкото потекло на зборот. Имено, основата на поимот угостителство доаѓа од глаголот угостува, што значи да се прими некој на гости и да му се даде одредено гостопримство.

Оттука, може да се заклучи дека најнапред треба да се зборува за појава и развој на гостопримството, како прв почетен чекор во развојот на угостителството. Така, гледано наназад низ општествено-историските формации, може да се согледа трансформацијата од гостопримство, па сè до појавата на првите почетни облици на угостителството.

Дефинирањето на поимот угостителство е релативна категорија, имајќи предвид дека станува збор за комплексна дејност. Сепак, може да се извлече појдовна дефиниција според која, под **угостителство** се подразбира стопанска дејност која се занимава со производство, преработка и продажба на храна и пијалаци, и со давање услуги за сместување.

Од оваа дефиниција произлегува и определување на предметот на работење на угостителството. Така, под **предмет на работење на угостителството** се подразбира специфичното производство на храна, служењето алкохолни и безалкохолни пијалаци и напитоци, како и давањето услуги за сместување т.е издавање наместени соби за спиење и одмор.

Од горенаведеното, се забележува комплексната природа на работењето на угостителството. Оттука, може да се каже дека угостителството има за цел остварување основни, споредни и помошни дејности.

Притоа, во основни дејности на угостителството спаѓаат:

- (1) производство на храна и точење пијалаци; и
- (2) давање услуги за сместување.

Во споредни дејности на угостителството спаѓаат:

- (1) вршење разни лични услуги на гостите (пример: фризерски услуги, козметички услуги, перење, пеглање и сл.);
- (2) продажба на сувенири, весници, цигари, разгледници и сл.;
- (3) посредување во телефонски разговори на гостите;
- (4) давање информации и сл.

За овој тип дејност е карактеристично воспоставувањето директен контакт меѓу вработените и гостите.

Во помошни дејности на угостителството спаѓаат:

- (1) производство на леб и бели печива;

- (2) производство на мраз;
- (3) производство на органска храна и сл.

За овој тип дејност е карактеристично што не се воспоставува директен контакт меѓу вработените и гостите.

По однос на прашањето кој е основниот мотив и крајната цел на работењето на угостителството, треба да се напомене дека тоа е она што е карактеристично за сите дејности во услови на пазарно работење. Така, **мотив и крајна цел на работењето на угостителството** е остварување колку е можно поголема добивка. Така, целта лесно се постигнува кога понудата на угостителски производи и услуги е помала од побарувачката за нив. Со други зборови, лесно се постигнува целта во услови кога пазарниот субјект има монополска положба. Меѓутоа, во услови кога постои голема конкуренција, односно кога понудата е поголема од побарувачката на угостителски производи и услуги, тогаш многу потешко се постигнува зацртаната цел.

1.2. Карактеристики на угостителството

Како најчесто истакнувани **карактеристики на угостителството** се издвојуваат следните:

- (1) Угостителството претставува комбинација на производна и услужна дејност. Производниот карактер се гледа во подготвувањето храна, пијалаци и напивки, додека услужниот карактер се гледа во давањето услуги за сместување;
- (2) Постои просторно и временско совпаѓање на купопродажбата со потрошувачката;
- (3) За угостителството може да се каже дека е изразито трудоинтензивна стопанска дејност;
- (4) Како своевиден куриозитет за угостителството се врзува фактот дека вклучува поголема застапеност на женската работна сила;
- (5) Имајќи предвид дека дел од дејностите во угостителството не изискуваат сложен труд, сосема очекувано е дека во работењето се вклучени работници со пониска стручна подготовка;
- (6) Постои помала развиеност на техничката (поединечна) поделба на трудот;
- (7) Како последица на претходната карактеристика, следува и помала можност за нормирање на трудот и мерење на резултатите од работењето;

(8) Постои поизразена промена во ритамот на работењето (викенди, летна сезона, зимска сезона, ударни термини за оброци и сл.);

(9) Постои поголем степен на колективност во работењето (еден вработен може да покрива повеќе работни обврски во име и за сметка на друг вработен);

(10) Постојат одредени разлики помеѓу работењето во хотелиерството во однос на работењето во ресторатерството. Така, постојат разлики според процесот на работата. Имено, во хотелиерството се обавува услужен процес (пример: издавање соби), додека во ресторатерството, процесот на работа е произведен (пример: подготовка на храна). Аналогно, разлики може да се забележат и според резултатите од работењето. Имено, кај хотелиерството резултатите се со нематријален облик (пример: ноќевање), додека кај ресторатерството резултатите имаат материјален облик (пример: мусака, полнети пиперки, коктел и сл.).

1.3. Фактори од кои зависи работењето во угостителството

Постојат многу фактори кои влијаат врз работењето во угостителството. Со цел истите да може подобро да се согледаат, поделени се во две основни групи:

I. Општи фактори; и

II. Останати фактори.

1.3.1. Општи фактори

Во групата општи фактори спаѓаат највлијателните фактори кои го детерминираат целокупното работење на угостителско-туристичко претпријатие. Притоа, општите фактори кои го определуваат работењето во угостителството се делат на:

(1) Технички услови: температура, осветлување, бучавост и монотоност; и

(2) Општествени услови: стопански систем и економска политика; фискален систем и политика; монетарно-кредитен систем и политика; систем и политика на економски односи со странство; девизен систем и политика; систем и политика на акумулација и инвестиции; угостителско-туристички систем и политика итн.

1.3.2. Останати фактори

Најкарактеристични останати фактори кои го определуваат работењето во угостителството се:

- (1) Систем на нормирање и утврдување (мерење) на резултатите од работењето;
- (2) Начин на наградување на вработените;
- (3) Степен на развиеност на техничката (поединечната) поделба на трудот;
- (4) Обем и квалитет на факторите за производство на производи, односно вршење услуги; и
- (5) Организација на работењето.

2. Туризмот како стопанска дејност

2.1. Поим за туризам

Туризмот претставува една од најмасовните појави во современото општество. Иако има големо општествено и политичко значење, сепак поради многубројните позитивни ефекти кои ги предизвикува врз развојот на економијата, посебно внимание се посветува на неговиот економски аспект.

Во однос на значењето на поимот туризам, треба да се напомене дека постојат разни термини кои го определуваат, како на пример: туристичка трговија (tourist trade), туристичка индустрија (tourist industry), туризам и патување (tourism and travel), патничка индустрија (travel industry), туристички сектор, туристичко стопанство итн.

Етимолошкото потекло на поимот туризам (според Theobald, 1994) е од зборовите tour (латински “tornare”, грчки “tornos”) со значење круг; движење околу централната точка или оска. Доколку на тој збор се додаде суфиксот –ism (tourism), тогаш се означува движење, дејство, процес; типично однесување или нов квалитет. Доколку пак, се додаде суфиксот –ist (tourist), тогаш го означува оној кој го изведува движењето. Оттука, при комбинација на tour и суфиксите -ism и –ist, се означува акција, движење околу круг (каде кругот е почетна точка од која се поаѓа и кон која се враќа).

Така, генерално под **туризам** се подразбира задоволство од патување со задржување во разни места. Поимното определување било предмет на интерес од многу одамна, па може да се каже дека низ годините дефинициите се менувале.

Така, меѓу една од првите дефиниции е онаа на Hunziker & Krapf (1941 год.), според која туризам е збир на односи и појави кои

произлегуваат од патувањето и престојот на посетителите на некое место, ако со тој престој не се воспоставува постојано живеалиште и ако тој престој не е во врска со некоја стопанска дејност.

Години подоцна, Tourism Society of England (1976 год.), го дефинира туризмот како привремено, краткотрајно движење на луѓето до некоја дестинација надвор од местото каде обично живеат и работат, заедно со сите активности за време на престојот, притоа вклучувајќи ги патувањата по сите основи.

Според International Association of Scientific Experts in Tourism (1981 год.), под туризам се подразбираат соодветни активности по избор кои се спроведуваат надвор од дома.

Во насока на подобро осознавање на суштината на поимот туризам, Обединетите нации (United Nations, 1994 год.) предлагаат три форми туризам:

- (1) domestic tourism (домашен туризам) - ги вклучува само резидентите од дадена земја кои патуваат само во рамки на таа земја;
- (2) inbound tourism (влезен/приливен туризам) - ги вклучува нерезидентите кои патуваат во дадена земја; и
- (3) outbound tourism (излезен/одливен туризам) - ги вклучува резидентите кои патуваат во друга земја.

2.2. Категоријата потрошувач во туризмот

Иако навидум слични по термин, во туризмот се користат поими кои немаат исто значење. Така, треба да се има предвид дека поимот турист не смее да се поистовети со поимот патник, ниту пак со поимот посетител.

Под поимот **турист** се подразбира секое лице кое:

- (1) патува од задоволство, фамилијарни, здравствени причини и сл.;
- (2) поради разни општествени обврски патува на состаноци (научни, дипломатски, административни, религиозни, спортски и сл.);
- (3) патува од деловни причини;
- (4) е на кружно патување со брод, дури и кога се задржува во одредени места помалку од 24 ч.

Врз основа на горенаведеното, може да се заклучи дека **турист** е лице кое посетува места надвор од местото на постојано живеење најмалку 24 ч.

Од друга страна, **не е турист**:

- (1) Лице кое ќе се вработи во било која дејност во дадена земја;

- (2) Лице кое дошло да се насели во туѓа земја;
- (3) Студенти, ученици и оние кои учат во друга земја;
- (4) Жители на една земја, а вработени во друга; и
- (5) Лица кои патуваат низ една земја без задржување, иако патувањето трае повеќе од 24 ч.

Како што претходно напоменавме, поимите турист и патник звучат слично, но не смеат да се поистоветат. Така, треба да се знае дека секој турист е патник, но секој патник не е турист. Основата за постоење разлики меѓу нив е во мотивот на патувањето. Имено, додека туристите патуваат од причини кои се погоре споменати, патниците патуваат заради:

- (1) задоволство, одмор, разонода, здравје; и
- (2) деловни причини, вработување.

Постоењето различни дефиниции, предизвикало различно толкување за исти поими. Така, поради разлики во дефинирањето на причината за патување, се појавиле проблеми во изразувањето и сфаќањето. Последователно, се појавиле и разлики во можноста за статистички опфат. Решение се барало во пронаоѓање можност за вклучување поголем број категории од оние кои се претходно дефинирани.

Така, во 60-те години, категоријата турист полесно се заменува со воведување нова категорија, поимот посетител. Притоа, под посетител се подразбира лице кое престојува во земјата што ја посетил, независно од причините за посета, освен вработување. Оваа категорија е поширока од категоријата турист, и покрај него ја опфаќа и категоријата екскурзијант.

Така, сега под поимот **турист** се подразбира привремен посетител кој престојува во земјата која ја посетил најмалку 24 ч. поради:

- (1) одмор (рекреација, лекување, стекнување знаења, верски причини, спорт и сл.); и
- (2) деловни, фамилијарни, јавни, општествени и политички причини.

Под поимот **екскурзијант** се подразбира привремен посетител кој престојува помалку од 24 ч. во земјата што ја посетува, вклучувајќи ги и патниците на кружните патувања.

2.3. Карактеристики на туризмот

Туризмот како полифункционална појава се одликува со многубројни специфики.² Притоа, како најчести карактеристики на туризмот ги споменуваме:

- (1) Хетерогеност на структурата;
- (2) Карактер на трудот; и
- (3) Сезоналност.

2.3.1. Хетерогеност на структурата

Туризмот е дадена реалност, една од најсложените и најзначајните појави на современото човештво. Тој се појавува како резултат на сегашниот општествен развој изразен во процесите на индустријализација, урбанизација и вкупниот научно-технолошки развој, демократизација и хуманизација на општествените процеси и односи, што како последица го имаше зголемувањето на квантумот на слободно време и појавата на слободни парични средства.

Феноменот туризам како дериват на темелниот општествен однос на специфичен начин е во однос со низа битни појави, па попрама некои од значајните карактеристики на современото општество. Тој како масовна појава нужно се развива во комплексна стопанска дејност, па неговото проучување бара комплетен и мултидисциплинарен приод. Неговото развивање во огромни размери и обавувањето многубројни функции, му даваат белег на масовност и негово претворање во значајна економска појава која игра сè поголема улога во современото светско стопанство.

Туризмот е комплексна и мултидимензионална појава која во себе носи белези и детерминанти на целокупната општествена структура, но истовремено како релативно автономна појава, стекнува и формира специфични законитости на својот развој. Така, туризмот како стопанска дејност, од останатите стопански дејности се разликува по одредени специфичности и карактеристики својствени само нему. Покрај хетерогеноста на неговата структура, туризмот се диференцира и по многу други особености, меѓу кои најкарактеристични се: високиот степен на еластичност на побарувачката на туристички услуги

² Дел од карактеристиките на туризмот детално се објаснети во Глава 8: Туристички пазар, а се однесуваат на специфичностите на туристичката понуда, туристичката побарувачка и туристичкиот производ.

и нееластичност на понудата; нагласен сезонски карактер на работењето; специфичен карактер на трудот, итн. Поаѓајќи од фактот дека туризмот е сложена стопанска дејност, на едната страна се јавуваат туристите како потрошувачи, а на другата страна се сите оние чинители кои настојуваат да обезбедат задоволување на разновидните туристички потреби. Оттука, произлегува дека **туристичкиот систем** го сочинуваат многубројни елементи како:

- (1) средства за транспорт (авиони, автомобили, железница, бродови, итн.);
- (2) објекти за сместување и исхрана (хотели, мотели, приватно сместување, ресторани, итн.);
- (3) патнички агенции;
- (4) туристички водичи;
- (5) производители на специфични туристички производи;
- (6) разни облици и организациони форми кои обезбедуваат забава и разонода итн.

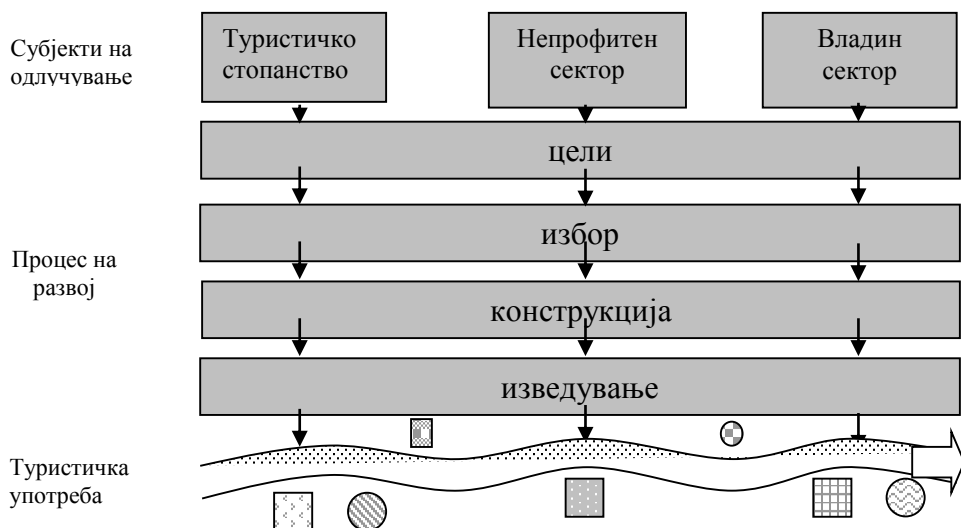
Во литературата постојат различни, спротивставени концепции кои го детерминираат хетерогениот карактер на туризмот, почнувајќи од оние кои го третираат како индустрија, па сè до оние кои се приврзаници на спротивното убедување (Gunn, 1993:5). Поаѓајќи од определбата дека туризмот претставува збир, целокупност, конгломерат на многубројни планови и програми кои имаат за цел да ги задоволат потребите на посетителите, ќе ја акцентираме уште еднаш хетерогеноста на туризмот преку накратко објаснување на трите, многу значајни и меѓусебно поврзани сектори кои го креираат туристичкиот развој и процесот на одлучување во туризмот. Значи, не станува збор за едноставен прост збир на чинители, туку за комплексна мултидимензионална агломерација која има економски, социо-културни и влијанија врз животната средина. Доколку туризмот се сфати на овој начин со целата негова комплексност и хетерогеност, тогаш може поуспешно да се планира неговиот развој.

Трите сектори кои се најзначајни во процесот на донесување одлуки за развој и унапредување на туризмот се прикажани на Слика 2.1. Се забележува дека туристичкото стопанство, непрофитниот сектор и владиниот сектор се трите најважни стратуми во туристичкиот развој.

Првиот сектор е туристичкото стопанство кое претставува збир на многубројни дејности, како и организации кои делуваат во тие дејности, а се грижат за потполно и квалитетно задоволување на многубројните потреби на туристите. Од многубројните дејности кои ја сочинуваат неговата комплексност како најзначајни ги издвојуваме: угостителството, сообраќајот, трговијата на мало, услужното занаетчиство, комуналните дејности, дејноста на туристичките

посредници и дејноста на организациите кои се грижат за културно-забавниот живот.

Слика 2.1. Споредба помеѓу одлучување и туристичко користење



Извор: Прилагодено и модификувано според Gunn, C. A. (1993:10).

Втор е непрофитниот сектор кој опфаќа многубројни здравствени, рекреативни, историски, етнички, археолошки, младински и други непрофитни организации кои многу придонесуваат за експанзија на туризмот, особено во земјите во развој. Генерално, во непрофитниот сектор сите приходи по основ на услуги мора да се трошат за оперативни трошоци, а не за инвестирање. Во рамки на нивното функционирање тие имаат реконструирани и модифицирани многубројни структури кои се прилагодени и интересни за туристите. На таков начин, тие стануваат значајни креатори на туристичкиот развој, па секој плански развој на туризмот мора да го вклучи и непрофитниот сектор заради важноста на неговата функционална улога.

Трет е владиниот сектор кој својата важна улога во развојот на туризмот првенствено ја манифестира преку примарната улога на владата во сферата на управување, донесување и имплементација на закони и регулативи. Во многу земји, владите обезбедуваат голем број атракции за посетителите, како на пример: преку заштита и одржување на национални паркови и културно наследство; одржување активности на државно земјиште; поседување и грижа за инфраструктура од која

зависи туризмот; спроведување туристичка промоција како и издвојување големи средства за туристичка пропаганда и слично.

Сите три сектори кои го детерминираат туристичкиот развој: туристичкото стопанство со многубројните комерцијални претпријатија, непрофитниот сектор и владата се категории кои укажуваат на беконечен број индивидуалци, претпријатија, организации и агенции. Секој од нив донесува одлуки за развој заради остварување на сопствената специфична улога во туризмот. Притоа, секоја поединечна одлука за развој задоволува само една единствена потреба на туристот во одредено време од неговото патување и престој, додека колективно сите независни субјекти го прават она што се нарекува туристички развој на страната на понудата.

Од претходно наведеното се заклучува дека туристичкото стопанство има примат меѓу трите најважни сектори кои го условуваат развојот на туризмот. Оттука, во продолжение се разработени прашањата за поимот, суштината и специфичностите на туристичкото стопанство.

Во поглед на поимното определување на категоријата туристичко стопанство, во литературата не постојат изедначени ставови. Имено, некои автори сметаат дека туристичкото стопанство е посебна стопанска дејност која комплетно ги задоволува сите потреби на туристите. Но, постои и друго гледиште според кое, **туристичкото стопанство** го сочинуваат збир на многубројни дејности и организации кои припаѓаат на разни стопански дејности или гранки, кои се грижат што попотполно и поквалитетно да ги задоволат многубројните потреби на туристите. Денес, скоро насекаде како позитивно е прифатено ова гледиште.

Значи, во задоволувањето на туристите учествуваат повеќе стопански дејности, односно правни и физички лица кои имаат за цел да ги задоволат многубројните потреби и желби на туристите врз основа на почитување на основните економски принципи. Оттука, голем е бројот на дејности кои го сочинуваат комплексното туристичко стопанство, од кои како најзначајни се издвојуваат: угостителство, сообраќај, трговија на мало, услужно занаетчиство, комунални дејности, дејноста на туристичките посредници и дејноста на организациите кои се грижат за културно-забавниот живот.

Неминовен е заклучокот дека целосно задоволување на туристичката побарувачка не може да изврши поодделно едно физичко или правно лице, ниту пак една стопанска дејност. Напротив, неопходно е сите тие заеднички да учествуваат во задоволувањето на туристичките потреби и желби.

Притоа, треба да се напомене дека како што влијае туризмот врз развојот на дејностите кои го сочинуваат туристичкото стопанство, така и туристичкото стопанство делува повратно врз развојот на туризмот. Имено, разбирливо е дека секое зголемување на туристичкиот промет и туристичката потрошувачка истовремено бара проширување на сместувачките капацитети, нова и подобрување на постоечката сообраќајна мрежа, подобрување на квалитетот на сообраќајните средства, подобрување и модернизација на трговската мрежа, изградба на објекти од комунална сфера и други објекти кои директно учествуваат во задоволување на потребите на туристите итн.

Од друга страна пак, постоењето нови, модернизирани, проширени и унапредени услуги кои ги нудат дејностите од туристичкото стопанство, неминовно значи и привлекување поголем број туристи кои ќе престојуваат подолг период и ќе трошат повеќе парични средства со што ќе го унапредат туристичкиот развој.

Со цел подобро да се осознае комплексната суштина, во продолжение се наведени дел од **основните карактеристики на туристичкото стопанство**:

- (1) Голема територијална распространетост и локализација што е последица на голем број разновидности и дисперзирано разместување на туристичките активности и сè поголемата просторна децентрализација и експанзија на туристичкиот промет;
- (2) Врзаност за одреден простор кој ги поседува оние природни и други белези кои претставуваат цел и мотив на туристичко движење;
- (3) Голема вредност на инвестициите во основни и придружни објекти и дејности;
- (4) Вработување голем број луѓе заради тесната поврзаност и комплементарост на трудот на голем број дејности кои учествуваат во формирањето туристичката понуда; и
- (5) Сезонски карактер на работењето и неможност за константно и целосно користење на капацитетите.

Кога се зборува за поимот туристичко стопанство, секогаш треба да се биде претпазлив определбата дека тоа е исклучиво туристичко стопанство, да се употребува само условно, бидејќи дејностите и организациите кои го сочинуваат, подеднакво и истовремено учествуваат покрај во задоволувањето на туристичките потреби и во задоволувањето на потребите на локалното население.

Повторно се потврдува тезата дека туризмот претставува дејност со исклучително хетероген карактер и дека е детерминиран од истовремено делување на сите негови компонентни.

2.3.2. Карактер на трудот во туризмот

Во однос на обидот за детерминирање на карактерот на трудот кој се вложува во туризмот, се поаѓа од тоа што е добиено како краен резултат. Така, доколку резултатот е материјален производ, станува збор за постоење произведен труд, а во случај резултатот да е услуга, тогаш се работи за непроизведен труд. Во случајот на туризмот, повеќе од очигледно е дека постои дилема.

Оттука, во обид да се анализира карактерот на трудот во туризмот, се поаѓа од претходната негова карактеристика: хетерогеноста на структурата. Имено, веќе беше укажано дека постојат многу дејности кои учествуваат во задоволувањето на потребите на туристите. Преку согледувањето на карактерот на трудот на најважните стопански дејности кои го сочинуваат туристичкото стопанство (Табела 2.1), ќе се даде одговор на прашањето дали производот во туризмот има материјален или услужен облик.

Табела 2.1. Карактер на трудот кај поважни дејности од туристичкото стопанство

Стопанска дејност	Карактеристика на трудот
Угостителство	подготвување храна (произведен) послужување (непроизведен)
Сообраќај	услуги за превоз (непроизведен)
Трговија	задоволување туристички потреби (непроизведен)
Туристички агенции	услуги (непроизведен)
Комунално стопанство	услуги (непроизведен)
Услужно занаетчиство	услуги (непроизведен)

Од табелата 2.1 може да се извлечат интересни заклучоци. Имено, се забележува дека со исклучок на дел од угостителството, за туризмот во целина може да се каже дека е непроизводна стопанска дејност. Доколку е навистина така, тогаш би требало да се извлече заклучок дека туризмот не може да се смета како создавач на бруто домашен производ (БДП). Од друга страна пак, од сите позитивни економски ефекти³ кои ги предизвикува туризмот, токму таа се истакнува како особено важна. Иако контрадикторно, сепак треба да се појасни дека иако туризмот е непроизводна стопанска дејност, сепак

³ Економските ефекти на угостителството и туризмот во детали се разработени во точката 4.2 во продолжение на оваа глава.

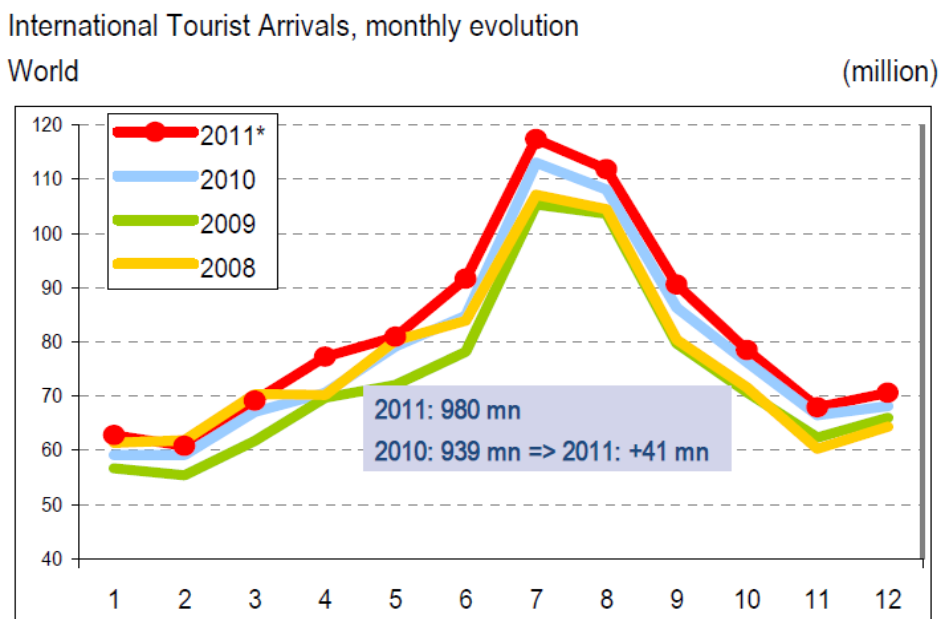
преку “невидливиот извоз” и “невидливиот увоз” има директно влијание врз БДП. Оттука, како генерален заклучок може да се подвлече дека **трудот во туризмот има стопански, но непроизведен карактер.**

2.3.3. Сезоналност во туризмот

Една од најчестите карактеристики на туризмот е неговата сезоналност. Таа се гледа во посебна изразеност и зголеменост на туристичката побарувачка во пократок временски период. Најчесто се врзува за летни или зимски месеци.

Од графиконот 2.1. се забележува дека сезоналноста е појава карактеристична за туристичките движења во светски рамки. Притоа, во летните месеци (особено јули и август) се регистрирани најголемиот број доаѓања на странските туристи.

Графикон 2.1. Број на странски туристи во свет, по месеци, 2008-2011



Од табелата 2.2 може да се види дека и во туризмот во Македонија постојат сезонски влијанија. Имено, се забележуваат изразити врвови во месеците јули и август, што покажува 4-5 пати

поголема туристичка побарувачка отколку во останатите месеци од годината.

Табела 2.2. Број на туристи во Македонија, по месеци, 2000-2012

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2000	35961	32789	38185	32311	55072	51392	111877	120200	47722	43841	32546	30627
2001	30114	26534	25543	18032	22857	20873	42623	57526	19242	32085	19873	18006
2002	20794	20533	23004	22656	37917	37355	92960	82806	25472	30008	24689	23518
2003	23548	21588	24006	22869	42321	40577	97521	98128	33642	33281	22011	23659
2004	25229	21684	22206	23827	36733	39232	93843	87485	33864	34008	21563	25341
2005	24942	22180	27786	28963	38122	43513	101440	96146	36045	35857	28203	26509
2006	26150	21008	26406	28441	38728	45449	97765	93860	38001	31719	25759	26187
2007	22219	20985	26526	31005	46678	44528	108870	100245	39740	37302	29006	29108
2008	31427	26936	27771	30940	58474	49881	109438	116623	44050	44726	31069	33985
2009	32943	27811	30514	33346	54764	51276	105051	110837	43475	42383	28191	27179
2010	25872	26048	26389	36127	55220	51596	104605	109291	44923	42194	29606	34370
2011	28096	27155	31971	37142	56094	55323	119770	118341	58620	49379	32810	32867
2012	33748	23543	32092	40700	60775	63216	116913	114554	60428	51512		

Извор: Сопствени пресметки.

Се разбира сезоналноста како појава во туризмот не е закономерност, туку има и исклучоци. Поточно, сезоналност не се јавува кај туристички текови во големи градови, туку таму туристичката побарувачка е релативно умерена, константна во текот на целата календарска година.

Табела 2.3. Просечна стапка на искористеност на хотелски капацитети во селектирани земји, 2006

Земја	% на искористеност
Словенија	47,6
Албанија	42,0
Бугарија	34,8
Хрватска	27,8
Македонија	11,2

Извор: Voithofer, P. (2006: 53)

Како резултат на постоењето сезоналност, се забележуваат одредени **негативни последици** врз развојот на туризмот. Имено, високата концентрација само во одредени кратки временски периоди резултира со низок степен на искористеност на сместувачките капацитети (види табела 2.3). Тоа пак, се рефлектира врз кратка должина на престој на туристите, што, од своја страна, повторно негативно се одразува врз развој на туризмот (види табела 2.4). Оттука, неминовно е преземање мерки и активности во насока на продолжување на кратката туристичка сезона (подобрување на

вонпансионската понуда; воведување нови форми туризам; правилна ценовна политика и сл.).

Табела 2.4. Просечна должина на престој на вкупен број туристи во Македонија

1990	2000	2008	2010	2011	2012
3,2 дена	3,85 дена	3,69 дена	3,45 дена	3,36 дена	

Извор: Сопствени пресметки.

3. Развоен пат на угостителството и туризмот

Почетокот на појавата на угостителството и туризмот не може точно да се определи. Единствено што може со сигурност да се каже дека историски угостителството и туризмот многу еволуирале во зависност од развојот на општествените односи.

Притоа, генерално се издвојуваат две спротиставени гледишта. Според првото гледиште, во минатото имало патувања, но ним не може да им се препише предзнак туристички. Според второто гледиште пак, и во минатото имало патувања со обележја на туризам, но со специфичности според развојот на општествените сили и односи.

Така, историски гледано, развојот на угостителството и туризмот може да се набљудува низ две епохи, и тоа:

- (1) **Епоха на туризам на привилегирани класи** – го опфаќа временскиот период на робовладетелството и феудализмот, и се протега до средина на 19 век; и
- (2) **Епоха на современ туризам** – го опфаќа временскиот период од средината на 19 век до денес. Низ оваа епоха се протегаат повеќе етапи со свои карактеристики:
 - (а) Прва етапа - од средина на 19 век до I светска војна;
 - (б) Втора етапа - од I светска војна до II светска војна; и
 - (в) Трета етапа - после II светска војна до денес.

4. Ефекти на угостителството и туризмот

За правилно да се осознае суштината на угостителството и туризмот како стопански дејности, потребно е правилно да се дефинираат и анализираат ефектите кои ги создаваат. Притоа треба да се напомене

дека проучувањето на туризмот вклучува многубројни димензии, карактеризирајќи го како повеќе димензионален и комплексен феномен на современото пулсирање. Воедно, во анализирањето неминовно е да се инкорпорираат и економските ефекти, социо-културните ефекти и влијанијата кои туризмот ги има врз животната средина, независно дали се работи за позитивни или негативни ефекти, односно постојано да се има предвид нивната меѓусебна поврзаност и условеност.

Сите тие влијанија мора постојано да се предвидуваат и не смеат да се занемарат како би се максимизирале позитивностите, а би се минимизирале проблемите и негативностите кои произлегуваат од развојот на туризмот. Основните мотиви за туристички патувања и престои најчесто се поврзани со желбата за запознавање нови културни хоризонти, што на туризмот му даваат белег на социо-културен феномен. Оттука, многубројни се примерите на мешање различни култури, запознавање и учење нови однесувања, што значи дека туризмот предизвикува и социо-културни ефекти. Истовремено, имајќи предвид дека туризмот ја користи животната средина и нејзините ресурси како основа за постоење и развој, тој продуцира и одредени позитивни и негативни влијанија врз неа. Помеѓу нив постои причинско-последична поврзаност, па неопходна нужност е да се води грижа за остварување одржлив развој на туризмот.

Од претходно наведеното може да се извлече генерален заклучок дека угостителството и туризмот од аспект на ефектите треба да се третираат како подрачје на меѓузависно, комплементарно и комплексно делување на бројни функции што ги карактеризираат како изразито **полифункционални**.

За подобро да се осознаат ефектите (функциите) на угостителството и туризмот, поделени се на:

- (1) Неекономски ефекти; и
- (2) Економски ефекти.

Во рамки на овие ефекти, подетално може да се анализираат директните и индиректните влијанија, а пак во нивни рамки може да се говори за позитивни и негативни ефекти.

4.1. Неекономски ефекти на угостителството и туризмот

Во групата нееекономски ефекти на угостителството и туризмот првенствено се мисли на влијанијата на поединецот, иако во последно време се вклучуваат и влијанијата на општеството во целина.

Неекономските ефекти (функции) на угостителството и туризмот може да бидат најразлични, како: јавна, образовна, социо-културна, забавна, здравствено-рекреативна, политичка, влијанија врз животна средина и сл.). Притоа, сите нив може да ги анализираме како:

(1) Директни (непосредни) ефекти; и

(2) Индиректни (посредни) ефекти.

Од многубројните нееекономски ефекти најкарактеристични се:

а) Социо-културни ефекти; и

б) Влијанија врз животната средина.

4.1.1. Директни нееекономски ефекти

За директните нееекономски ефекти на угостителството и туризмот е карактеристично што се однесуваат на задоволување првенствено на рекреативните потреби на поединците. Тие се случуваат независно и несвесно од однесувањето на туристот. Притоа, треба да се биде внимателен во нивното набројување бидејќи нема тесна граница кога една функција завршува, а кога другата започнува. Со други зборови, меѓусебе се преплетуваат. Најчесто се вбројуваат следните функции: здравствена, забавна и културна.

4.1.2. Индиректни нееекономски ефекти

За индиректните нееекономски функции на угостителството и туризмот е карактеристично што не се директно поврзани со задоволување на рекреативните потреби на поединците, но сепак произлегуваат од патување и одмор. Се наоѓаат во тесна поврзаност со директните функции. И овие ефекти меѓусебе се преплетуваат, па нема тесна граница кога завршува една, а почнува друга функција. Најчесто се вбројуваат социолошката и политичката функција.

4.1.3. Социо-културни ефекти

Поради тесната меѓусебна врска, социолошките и културните ефекти на туризмот најчесто се анализираат истовремено како социо-културни ефекти, што е случај и во оваа прилика. Притоа, јасно е дека видовите и интензитетот на социо-културните ефекти се условени од видот и интензитетот на туристичкиот развој, но и од самите социо-културни карактеристики на туристичкото место, односно од планирањето, развојот и управувањето со туризмот.

Пред да ги посочиме конкретните социо-културни ефекти на туризмот, неопходно е да се објаснат основите зошто тие се случуваат. Во светската литература која ја третира оваа проблематика често се среќава терминот “Host and Guests Relations” (односи меѓу домаќин и гостин) (Inskeep, 1991: 366), кој ги третира односите помеѓу локалното население, во улога на домаќини, и туристите, во улога на гости. Токму преку тој однос се настојува појасно да се согледаат социо-културните влијанија на туризмот кои последователно се јавуваат. Притоа, треба да се напомене дека туризмот предизвикува социо-културни ефекти и во случај кога локалното население и туристите имаат иста културна позадина и социјална припадност, што е често случај со домашниот туризам. Напоменуваме дека ефекти може да произлезат и од односи кога резидентите и туристите имаат иста или различна социјална позадина. Меѓутоа, како најкарактеристичен, трет вид ефекти, се споменуваат оние кои произлегуваат поради постоење културни разлики помеѓу резидентите и туристите. Тие разлики може да бидат поврзани со основните вредносни и логистичките системи, религиозните верувања, јазичните разлики, обичаите, животните стилови, модата и слично. Сè тоа резултира со појава на одреден вид култура на домаќинот и култура на гостинот (туристичка култура) кои меѓусебе се испреплетуваат и предизвикуваат одредени појави во туризмот.

Притоа, генерално може да се разгледуваат два вида социо-културни ефекти на туризмот: позитивни и негативни. Нивната појава зависи првенствено од видот и интензитетот на туристичкиот развој. Меѓутоа она што е најзначајно при имплементирање на процесот на планирање на развојот на туризмот е како да се зголемат и мултиплицираат позитивните, а како да се намалат, или уште подобро, да се спречат негативните социо-културни ефекти на туризмот.

4.1.3.1. Позитивни социо-културни ефекти

Од широкиот дијапазон позитивни социо-културни ефекти кои се присутни како резултат на развојот на туризмот, накратко ќе споменеме само неколку, кои впрочем, и најчесто се сретнуваат.

Имено, туризмот се јавува како главен стимул за **заштита на културното наследство**, имајќи го предвид фактот што тоа претставува една од главните туристички атракции и преку негова валоризација може да се обезбедат средства потребни за негово конзервирање. Следствено, туризмот овозможува:

- (1) Заштита на археолошките и културните наоѓалишта;

- (2) Заштита и понекогаш заживување на традиционалните уметности, занаетчиството, играта, музиката, традиционалната облека и церемониите, обичаите и традиционалните животни стилови;⁴
- (3) Финансиска помош за одржување на музеите, театрите и другите културни објекти преку наплаќање билети на туристите, како и поддршка на културни настани и фестивали како значајни туристички атракции итн.

Во туризмот се мешаат различни култури на различни припадници, а токму преку неговите социо-културни ефекти се овозможува **зачувување и обновување на културите**. Како резултат на многубројните промени предизвикани од вкупниот општествен развој, културите на одделни групи го губат чувството на културна самодоверба, што особено е случај во големите мултикултурни земји. Во тој случај, туризмот се јавува во улога на промотор и зачувувач на одделни национални култури издвојувајќи ги како посебна туристичка атрактивност.

Туризмот може да се јави и во улога на промотор на **културна размена** помеѓу туристите и резидентите. Притоа, главна цел е запознавање и учење на културите, што придонесува за подобро меѓусебно разбирање и почитување, или во крајна линија, доведува до толерирање на различните културни и вредносни системи. Овој ефект има особено значење во развојот на домашниот туризам.

4.1.3.2. Негативни социо-културни ефекти

Доколку не е добро испланиран и контролиран, туризмот може да генерира негативни социо-културни ефекти или пак, да ја намали ефикасноста на позитивните. Тоа особено е случај во помалите и потрадиционални заедници кои развиваат туризам каде појавата на некој нов вид развој носи со себе одредена негативна тенденција. Првенствено се мисли на влијанието кое го имаат современите медиуми, независно дали се печатени или електронски. Истовремено и вклучувањето на резидентното население во туристички движења надвор од своето место на постојано живеење, често предизвикува прилив на нови идеи и однесувања.

Доколку традиционалните уметности, занаетите, обичаите и церемониите премногу се модифицираат и се прилагодуваат кон

⁴ Познат е случајот на зачувување на животниот стил на Канадските Инуити (Ескимии) во Источна Канада.

туристичките потреби, може да дојде до губење на нивната **автентичност и оригиналност заради преголема комерцијализација**. Имено, чести и речиси секојдневни се примерите каде доаѓа до губење на квалитетот и автентичноста на занаетчиските производи поради нивна замена со масовно производство на туристички сувенири.

Во екстремни случаи, може да се случи да дојде до губење на културниот карактер, самопочитувањето и целокупниот социјален идентитет. Многупати, присутен е тнр. **демонстративен ефект** на туристите од различни култури и социјални сфери врз резидентите, особено врз младите луѓе, кои ги набљудуваат и имитираат однесувањето, начинот на облекување и животниот стил на туристите. Последователно, нивното однесување во крајни случаи може да предизвика раздор и конфликти помеѓу различни генерации во заедницата.

Конфликти и нетрпеливост може да се појават и помеѓу туристите и локалното население заради разлики во јазикот, обичаите, религиозните верувања, однесувањата и сл. Она што кај една култура значи обичај, традиција и препознатливост, кај друга може да значи непријатност, недозволеност или срам. Исто така, туризмот може да предизвика и конфликти помеѓу самото локално население. Таков е случајот кога туристичката експанзија носи високи плати и големи профити на некои слоеви од населението со што се јавува огорченост кај другиот дел од населението. Во овој контекст, развојот на туризмот може да ги засили дополнително проблемите помеѓу членовите на семејството кога жените или помладите генерации, благодарение на туризмот, остваруваат поголеми приходи од возрасните членови на семејството кои се занимаваат со некоја традиционална дејност.

Еден од нејчестите негативни социо-културни ефекти од развојот на туризмот, секако е проблемот со **пренатрупаност** и конфликтни ситуации кои настануваат како последица на тоа. Имено, гужвата во продавниците и рестораните, на улиците и плажите, често го иритира локалното население и како последица на тоа доаѓа до судири на релација домаќин-гостин. Овие конфликти особено се изразени во случаи кога некои места кои традиционално ги користи локалното население, во текот на туристичката сезона се пренатрупани со туристи или забранети за пристап на локалното население (градска плажа, цркви, паркови итн.).

Девијантните појави, како **дрогата, алкохолот, криминалот и проституцијата**, можат да бидат поттикнати и предизвикани од туризмот, иако не може да се извлече генерален заклучок дека туризмот е единствената причина за нивната појава. Сепак, докажано е дека и

туризмот има дополнително влијание за нивна појава, особено за проституцијата. Имено, одредени Азиски земји се идентификуваат токму по секс турите што за надлежните претставува непосакувана слика во промовирањето туристички развој.

4.1.4. Влијание на туризмот врз животната средина

Поаѓајќи од многубројните дефиниции кои настојуваат да појаснат што се подразбира под поимот животна средина, а со цел да ја согледаме взаемната поврзаност помеѓу неа и туризмот, ќе ја посочиме најшироката дефиниција. Имено, според неа, животната средина ги опфаќа сите природни и културни окружувања на луѓето, односно таа вклучува природни и антропогени елементи. Притоа, под природна животна средина се подразбира сè она што постои во природата: клима, почва, топографија, геологија, хидрографија, флора, фауна и еколошки системи. Од друга страна, под антрополошка животна средина се подразбира сè она што го создал човекот, мислејќи воглавно на сите видови градби, инфраструктура, како и археолошки и историски места.

Несомнено е дека помеѓу туризмот и животната средина постои тесна врска која заради појасно согледување, би ја анализирале низ три главни аспекта:

- (1) Многу од карактеристиките на физичката природна средина се туристички атракции;
- (2) Туристичките објекти и инфраструктурата сочинуваат еден дел од антрополошката (создадена) средина;
- (3) Туристичкиот развој и туристичката употреба на просторот предизвикуваат влијанија врз животната средина.

Со оглед на веќе посочената взаемна условеност на туризмот и животната средина, сосема е очекувано предизвикувањето и појавата на потенцијални проблеми. Имено, нивното причинско-последично влијание особено е изразено во одделни чувствителни области, како на пример: мали острови, планински и алпски предели, крајбрежја и пристаништа, како и археолошки и историски наоѓалишта, пред сè поради фактот што овие места истовремено претставуваат туристички атракции. Видот и интензитетот на влијанијата на туризмот врз животната средина и обратно, зависат од многу фактори, но првенствено од видот и интензитетот на туристичкиот развој, што било предмет на истражувања и предизвикало внимание кај многу истражувачи уште многу одамна.

Во продолжение ги посочуваме најмаркантните позитивни и негативни влијанија кои туризмот може да ги предизвика врз животната

средина, а воедно накратко ќе проговориме и за нужноста од спроведување одржлив развој на туризмот.

4.1.4.1. Позитивни влијанија на туризмот врз животната средина

Доколку туризмот е добро планиран и контролиран, може да помогне во зачувување и унапредување на животната средина на различни начини, меѓу кои, како позначајни, издвојуваме неколку.

- (1) Туризмот може многу да придонесе во **зачувување и конзервирање природни области** што претставуваат туристичка атракција, како на пример национални или регионални паркови. Во отсуство на туризмот, може да се случи нивно еколошко уништување, што би довело до загуба на природното богатство.
- (2) Туризмот овозможува преку него да може да се платат сите трошоци околу **конзервирањето археолошки и историски наоѓалишта** кои претставуваат туристички атракции. Без него, би се дозволило постепено уништување, па дури и исчезнување на значајно културно наследство.
- (3) Туризмот учествува во **подобрување на квалитетот на животната средина** преку контролирање на загадувањата на воздухот, водата, бучавата и други проблеми. Истовремено, туризмот се грижи и за подобрување на естетиката во животната средина преку посебни програми за уредување на природата, соодветна градба и дизајн. Значи, туризмот се грижи за квалитетот на сè она од животната средина што е во негова функција.
- (4) Преку туризмот се овозможува **подобрување и унапредување на целокупната инфраструктурата** (аеродроми, патишта, водоснабдување, канализација, телекомуникации итн.) бидејќи тој е директно условен од неа.
- (5) Туризмот може многу да придонесе во **подигнување на еколошката свест** и еко грижата на свест, особено кај локалното население во рецептивните места каде тој претставува главен извор на егзистенција.

4.1.4.2. Негативни влијанија на туризмот врз животната средина

Во случај развојот на туризмот да не е внимателно и правилно планиран, се јавуваат различни видови негативни т.е. непосакувани влијанија врз животната средина. Многу од тие негативни влијанија кои ги предизвикува туризмот, не се својствени и специфични само за него, туку се јавуваат и други причинители, но успеваат успешно се кријат позади лицето на туризмот. Кои од многуте негативни влијанија ќе се појават, зависи од видот на туризам кој се развива како и од специфичните карактеристики на дадената туристичка област. Во продолжение укажуваме само на дел од нив.

- (1) Несоодветниот систем на отпадни води од хотелите и другите туристички објекти, или пак, испуштањето фекалии во близина на река, езеро или крајбрежје на море, може да се предизвика **загадување на водата**. Кон тоа придонесува и користењето рекреативни и туристички транспортни моторни пловни објекти кои безмилосно ги загадуваат површинските води.
- (2) Иако за туризмот генерално се размислува како за “чиста индустрија”, сепак, како резултат на неговиот развојот преку интензивната употреба на моторните возила од и за туристичка потреба, се предизвикува **загадување на воздухот**.
- (3) **Бучавата** предизвикана од концентрација на туристите, туристичката инфраструктура и моторните возила кои се користат во туристички цели, понекогаш и одредени типови туристички атракции како луна паркови или трки со мотори/автомобили, значи неконформност, непријатност и иритирање на рецепиентното население или другите туристи.
- (4) **Визуелното нарушување** може да биде предизвикано од повеќе извори: неправилно и несоодветно дизајнирани хотели и други туристички објекти кои не се компатибилни и не се вклопуваат во стилот на локалната архитектура; употреба на несоодветни градежни материјали; лошо просторно планирање на туристичките објекти; невклопување во вкупниот амбиент; нарушување или попречување на природните пејзажи; употреба на големи и несоодветни рекламни знаци и слично.
- (5) **Еколошко уништување** може да биде предизвикано од неконтролиран туристички развој и прекумерна употреба на туристичките ресурси. Преголемото искористување на

чувствителните природни средини од страна на туристите може да доведе до еколошка катастрофа. Во овој контекст како чест пример би го споменале уништувањето или потполното исчезнување вегетација во парковите поради преминување/газење на голем број туристи преку нив, како и уништувањето на почвата околу вегетацијата и сл.

- (6) Прекумерното или погрешно туристичко користење во смисла на вандализам, предизвикување потреси и вибрации, пишување графити и слично, може да доведе до **уништување на археолошките и историските наоѓалишта** кои туристички се валоризираат и претставуваат значајна база за развој на туризмот.
- (7) Доколку туристичкиот развој не ги почитува и не се темели на основните принципи на просторното планирање, може да резултира со појава на **проблеми во користењето на земјиштето**. Имено, ефтино купеното земјиште доколку се продава во туристички цели може да достигне астрономски цени; неправилното урбанистичко планирање може да предизвика проблеми во инфраструктурата и снабдувањето и слично.

4.2. Економски ефекти на угостителството и туризмот

Кога се зборува за суштината на туризмот, најчесто и најмногу се посочува неговата економска димензија, притоа укажувајќи на огромниот придонес кој таа го има во развојот на стопанските дејности кои учествуваат во задоволувањето на потребите на туристите, како во фазата на патување, така и за време на нивниот престој во туристичките места. Притоа, во основа на економското значење на туризмот се наоѓа потрошувачката на туристите во местото кое го посетиле. Имено, парите што туристите ги заработиле во своето место на постојано живеење и работење, ги трошат во дадена туристичка дестинација. Токму како резултат на таа потрошувачка настануваат одредени економски ефекти, како за стопанството на земјата во која туристите доаѓаат, така и за земјата од која доаѓаат.

Во литературата која ја разработува оваа проблематика, се среќаваат различни ставови во поглед на економските функции (ефекти) на туризмот, кои глобално, се поделени во две основни групи:

- (1) оние кои се поврзани со циркулација на доходот т.е. со просторната, временската и гранската прераспределба на веќе создадениот доход; и

(2) оние кои делуваат во смисла на создавање нов, изворен доход, односно новосоздадена вредност.

Во тој контекст, во рамки на економските функции на туризмот, како главни се наведуваат оние, кои имаат позитивно влијание врз економскиот развој, не само на дадена туристичка земја, туку на земјата во целина. Оттука, како најчесто анализирани позитивни економски ефекти на туризмот се: мултипликативната функција на туризмот; влијанието врз бруто домашниот производ; можноста туризмот да создава нови работни места и директно и индиректно да апсорбира голем број работоспособно население; влијанието врз капиталните инвестиции; придонесот на туризмот во урамнотежување на платниот биланс; влијанието врз развој на другите сродни стопански дејности; и на крај по ред, но не и по важност, поттикнувањето правилен регионален развој на земјата.

Очекувано е дека покрај позитивните економски ефекти, туризмот создава и негативни. Оттука, накратко е укажано дека: туризмот може да предизвика пропуштена економска добивка, економски дисторзии во националната економија, а истовремено да се јави и како негативен фактор во платниот биланс.

Притоа, во рамки на позитивните и негативните економски ефекти на туризмот, анализирани се и нивните директни и индиректни влијанија.

4.2.1. Позитивни економски ефекти

Позитивните економски ефекти на туризмот најчесто се однесуваат на неговиот придонес во развој на економијата на дадена земја и создавањето работни места. Истите, во литературата се разгледуваат од два аспекти, како: директни и индиректни економски ефекти на туризмот. Во продолжение, ќе се осврнеме на нив, а во нивни рамки, поодделно ќе ги анализираме и ќе ги посочиме најкарактеристичните влијанија.

4.2.1.1. Директни економски ефекти на туризмот

Туризмот има директни ефекти врз оние учесници во туристичкото стопанство кои непосредно продаваат стоки и услуги на туристите, како на пример: сместувачки капацитети, транспортни претпријатија,

трговска мрежа, но и сите останати учесници кои директно ги задоволуваат туристичките потреби.

Следствено, како најкарактеристични, од групата директни економски ефекти на туризмот, ги издвојуваме:

- (1) Влијание врз бруто домашниот производ;
- (2) Влијание врз вработеноста;
- (3) Влијание врз инвестициите;
- (4) Влијание врз платниот биланс;
- (5) Влијание врз другите сродни стопански дејности; и
- (6) Влијание на туризмот врз регионалниот развој.

1. Влијание врз бруто домашниот производ

Иако во литературата се присутни категорички ставови дека, туризмот не може да се смета за создавач, односно креатор на БДП, сепак постојат ставови и убедувања за спротивното. Имено, како издржан став е прифатено тврдењето дека туристичката потрошувачка врз БДП има индиректно, но и директно влијание.

Така, туристичката потрошувачка индиректно влијае на БДП на тој начин што го стимулира развојот на оние области од материјалното производство кои го снабдуваат туристичкото стопанство. Од друга страна, директното влијание на туризмот се согледа по основ на прелевање доход од други земји.

Притоа, придонесот кој туризмот го има врз БДП, може нумерички да се пресмета на ист начин, како што тоа се прави за занаетчиството, земјоделството итн. Оттука, во табелата 2.5 се прикажани пресметки кои се однесуваат за светот.

Меѓутоа, иако туризмот може да биде значајна компонента на економијата зафаќајќи од 5% до 10% од вкупниот БДП за домашниот и странскиот туризам во големите земји, тој ретко се прикажува како самостоен сектор. Напротив, туризмот најчесто е инкорпориран во услугите, транспортот или други сектори. Притоа, неговата улога е уште позначајна во помалите земји кои имаат високо развиено туристичко стопанство, како што е примерот со Кипар, Карибските острови, Грција, Унгарија итн. Во овој контекст, го издвојуваме податокот за Црна Гора, кој заслужува почит. Имено, Црна Гора во 2009 година, е прворангирана земја во светски рамки, како земја со најбрз раст на БДП, остварувајќи притоа стапка на раст од 9,7% (WTTC, 2009: 10).

Табела 2.5. Туризмот и БДП

Свет	2009			2019		
	УС\$ (мрд.)	% од БДП	стапка на раст ¹	УС\$ (мрд.)	% од БДП	стапка на раст ²
Влијание на туризам и патување врз директна индустрија	1 870	3,2	-3,5	3 396	3,1	3,6
Влијание на туризам и патување врз глобална економија	5 474	9,4	-3,5	10 478	9,5	4,0

Извор: Преземено и модификувано според WTTC. (2009: 8).

Забелешки:

¹стапката на раст е прилагодена на инфлацијата во 2009 година

²стапката на раст е прилагодена на очекуваната инфлација во периодот 2010-2019 година.

2. Влијание врз вработеноста

Туризмот со сета своја комплексност има огромно влијание врз вработеноста на населението. Ова економско влијание на туризмот, всушност се совпаѓа се една од целите на економското планирање на развојот на туризмот, а тоа е неговиот придонес во намалувањето на невработеноста.

Истражувањата насекаде низ светот укажуваат на фактот дека, туризмот не е структуриран да абсорбира и квантифицира работна сила само директно, туку и индиректно. Притоа, како директно вработување, се дефинираат сите работни места кои се создадени специфично и наменски, само за потребите на туристичката понуда и за задоволување на потребите на туристите. Така, како карактеристичен пример за директно вработување во туризмот се смета создавањето работни места кои се јавуваат, на пример, со отварање хотел. Исто така, тука се вбројуваат и сите вработувања во туристичките претпријатија, приватното сместување, основните и дополнителните сместувачки капацитети, вработувањата во туроператорите и сл.

Меѓутоа, туризмот, од друга страна, користи услуги и од другите стопански дејности, при што се создава тнр. индиректна вработеност. Тоа всушност значи вработување во други дејности, кои пак, на индиректен начин учествуваат во задоволувањето на туристичките потреби. Така на пример, сите оние работни места за изградба на хотел за посетителите, претставуваат индиректна поврзаност со туризмот. Оттука и вработените во занаетчиството, земјоделството, комуналиите и сл. претставуваат индиректна вработеност предизвикана од туризмот.

Значи, туризмот се јавува како основен фактор на побрз стопански развој и ангажирање на работоспособно население. Притоа, често се вели дека работната сила ангажирана во туризмот е нискоквалификувана и дека доминира женската работна сила, што претставува своевиден куриозитет. Истовремено, бројот на вработените варира, првенствено поради неговата специфичност позната како сезонски карактер, односно ангажирање работници кои работат само во текот на туристичката сезона. Се разбира, тоа од друга страна предизвикува одредени економски, организациони и социјални негативности. Сè тоа значително влијае врз оживување на стопанската активност во конкретни туристички земји и подрачја, како и на зголемување на животниот стандард на населението кое таму живее. Треба да се додаде дека, вработувањето во туризмот е значајно и заради фактот што, во фаза на економска рецесија на земјата, туристичкиот сектор станува еден од главните извори на вработување.

Меѓутоа, комплексната природа на туризмот, оневозможува прецизно да се измерат влијанијата на туризмот врз вработеноста. Дури и во развиените земји, вистинскиот број на вработени во туризмот се проценува. Притоа, често се случува само вработените во хотелиерството и ресторатерството да се сметаат како “главни” носители на вработувањето во туризмот. Се разбира дека таквиот пристап е несоодветен и избобилува со многубројни недостатоци.

Меѓутоа, во недостаток на веродостојни податоци за целата туристичка земја, како единствен применлив пристап за проценување на вработеноста во туризмот, е примената на наменски истражувања. Но, иако ваквите истражувања најчесто се едноставни за спроведување, сепак треба да се напомене дека ја занемаруваат индиректната вработеност во туризмот, па не ги вклучуваат останатите дополнителни вработувања на сите, кои учествуваат на страна на туристичката понуда. Доколку се сака да се добијат попрецизни податоци, неминовно мора да се спроведат специјални проценки, првенствено за очекуваната туристичка побарувачка, како би можело да се изнајде одговарачки сооднос за вработувањата во туризмот. Притоа, со посложените истражувања, се добиваат квантитативни податоци, односно за број на

лица потребни да се вработат во туризмот. Но, ваквите истражувања може да укажат и на квалитативен податок, поточно, за профилот кој е потребен да се ангажира (пр. полова, старосна, образовна структура и сл.). Поради тоа, овие истражувања претставуваат добра основа за спроведување на процесот на туристичко планирање.

За економистите, како многу интересно, се споменува прашањето за ефикасноста од креирање нови работни места. Имено, веќе дефинираме дека туризмот постојано создава нови работни места и дека претставува трудоинтензивна дејност. Поинаку кажано, на единица вложен капитал, туризмот создава многу повеќе работни места, отколку ист таков капитал вложен во друга дејност. Тоа би значело дека, може многу лесно меѓусебе да се споредуваат стопанските дејности, со цел да се види нивното влијание врз вработеноста, токму преку користење сооднос, изразен како трошок за работно место (*cost per job*). Притоа, оние стопански дејности кои во своето работење применуваат софистицирана технологија и имаат големи инвестиции, може да создадат само неколку нови работни места. Карактеристичен пример е нафтената индустрија, каде се потребни големи инвестиции за производниот процес, но се вклучени многу малку вработени. Спротивен пример би бил земјоделството, каде се ангажирани многу вработени, односно интензитетот на труд е голем, а трошоците по работно место се мали. Притоа, треба да се биде внимателен да не дојде до поистоветување на интензитет на трудот со продуктивност.

Значи, не е дискутабилно дека туризмот генерира голем број работни места, па токму заради тоа, земјите во развој настојуваат да го развиваат како средство за намалување на невработеноста. Имено, доколку една од главните цели на развојната стратегија е да се создадат нови работни места, тогаш токму туризмот е вистинското решение за лесна замена на капиталот со труд. Поинаку кажано, зошто во влезот на еден хотел да се вградува механичка врата која сама се отвора, кога може да се создаде ново работно место на кое ќе работи вратар? Или, зошто во секоја соба да има мини-фрижидери со пијалаци, кога може да се отворат нови работни места за лица кои ќе извршуваат собна услуга?

Дека навистина туристичкото стопанство апсорбира релативно голем број работоспособно население, лесно и едноставно може да се увиди од статистичките податоци. Притоа, за подобра илустрација посочуваме пример, од кој може да се види дека во 2006 година во Романија, директно во туризмот се вработени 265 167 лица, а имајќи предвид дека туризмот има допирни точки речиси со сите сектори од економијата, значи дека индиректно биле креирани 485 000 работни места (WTTC, 2006: 10). Во Велика Британија, во 2008 година, бројот

на вработените во туризмот, вклучувајќи ги и оние кои даваат услуги од областа на патувањето, достигнал бројка од 2,9 милиони. Во 2018 година се очекува таа бројка да се зголеми на 3,2 милиони вработувања.

Во тој контекст, истакнуваме дека статистиката за движење на вработувањето во светот, во областа на туризмот, вклучувајќи го и патувањето, покажува бројка од 219,8 мил. или 7,6% од вкупниот број вработувања во 2009 година, или 1 на секои 13,1 работни места. Предвидувањата за десетгодишен период, укажуваат дека во 2019 година, тој процент ќе се зголеми и ќе опфаќа 8,4% или 275,7 мил. луѓе, што претставува создавање 1 работно место на секои 11,8 работни места (WTTC, 2009: 3).

Во овој контекст, како интересен податок ќе го посочиме случајот на Црна Гора, која не само што бележи огромна стапка на раст во областа на БДП, туку и во сферата на вработувања во туризмот. Имено, во 2009 година, Црна Гора е на прво место на светската ранг листа од десет земји кои остваруваат најбрз раст на вработување во туризмот, притоа остварувајќи највисока стапка на раст од 7,5% што е за почит (WTTC, 2009: 12). Само неколку години пред тоа, во 2007 год., имало 28 900 директни и индиректни работни места, што претставувало 18,7% од вкупната работна сила во Црна Гора (WTTC, 2007: 31).

Табела 2.6. Вработени во туризмот и патувањето во 2009 год ('000)

1	Кина	60 841
2	Индија	31 105
3	САД	13 850
4	Индонезија	6 743
5	Јапонија	6 507
6	Мексико	5 631
7	Бразил	5 562
8	Виетнам	4 862
9	Тајланд	4 040
10	Русија	3 794

Извор: WTTC. (2009: 12).

Дека навистина е голем бројот на вработени во областа на туризмот и патувањето, покажува табелата 2.6 од која може да се видат податоци за првите десет земји во светот.

3. Влијание врз инвестициите

Како значајно го издвојуваме и влијанието кое туризмот го има врз инвестиционата активност и структурата на инвестициите. Имено, големите, капитални инвестиции за развој и модернизација на патната инфраструктура се значајни за развој на стопанството во целина, а посебно за туризмот. Оттука, укажуваме на податокот дека во светот, во 2009 година, капиталните инвестиции во областа на туризмот, вклучувајќи го и патувањето, изнесуваат УС\$ 1 220 мрд. или 9,4% од вкупните инвестиции воопшто, со тенденција за бележење благ пораст во 2019 година на 9,8% или УС\$ 2 590 мрд. (WTTC, 2009: 8). Во овој контекст напоменуваме дека, во 2009 година, како последица на светската економска криза, забележано е значително намалување на стапката на раст во оваа сфера за -5,3%.

Во прилог, следува табеларен приказ на десетте земји во светот кои, во 2009 година, најмногу потрошиле на капитални инвестиции во туризмот, изразено во апсолутни бројки (Види табела 2.7).

Табела 2.7. Инвестиции во туризмот и патувањето во 2009 год. (УС\$ мрд.)

1	САД	262.3
2	Кина	165.4
3	Јапонија	65.2
4	Шпанија	60.0
5	Италија	39.3
6	Франција	38.3
7	Русија	36.5
8	Германија	32.8
9	Англија	31.0
10	Австралија	30.9

Извор: WTTC. (2009: 15).

Повторно, како интересен пример, ќе ја споменеме Црна Гора, која уште еднаш е рангирана на највисокото прво место на светската листа, како земја која остварува највисока стапка на најбрз раст на капитални инвестиции во туризмот, со рекордни 19,4%. Во истиот контекст се и статистичките анализи според кои, се проценува дека во Велика Британија, секоја инвестирана 1 фунта во маркетинг, придонесува за потрошувачка во туризмот од 25 фунти (WTO, 1998: 12).

Притоа, нужно треба да се спомене и важноста на вложувања во сместувачките капацитети, што само по себе, ги зголемува вкупните инвестициони вложувања. Тоа пак, од своја страна, истовремено, директно влијае и на зголемување на стопанските активности во градежништвото, индустријата, вработувањето и воопшто, на зголемување на стопанската активност на земјата.

Истовремено, споменуваме дека развојот на туризмот, предизвикува и стимулирање на локалното претприемаштво, првенствено преку основање локални туристички претпријатија и развивање способности за работа во туризмот, кои подоцна, може да бидат трансферирани и во други активности.

4. Влијание врз платниот биланс

Од самиот почеток на развој на туризмот како масовна појава, се увидело големото значење на неговиот трг. “невидлив извоз” и “невидлив увоз”, што произлегуваат од движењето на туристите од една во друга земја. Имено, се согледало дека туризмот има големо влијание на платниот биланс на земјата, т.е. се правеле напори за стимулирање на девизниот прилив по основ на туризмот, односно за дестимулирање на девизниот одлив по истиот основ. Притоа, за одреден број земји, девизниот прилив од туризмот претставува најважна ставка на приходи во платниот биланс и многу значаен фактор за развој на стопанството во целина. Тоа особено се однесува на земјите кои бележат негативни резултати во своите трговски биланси. Кај нив, туризмот се јавува како значаен фактор во урамнотежување на неповолниот трговски или платен биланс во целина. Истовремено, девизните приливи по основ на меѓународен туризам се значајни и за економски моќните држави. Оттука, може да се заклучи дека, сите земји, независно од степенот на економска развиеност, доколку имаат објективни услови за негување и развој на туризмот, посветуваат големо внимание на оваа стопанска дејност.

Дека навистина туризмот многу придонесува за урамнотежување на билансот на плаќања, укажуваат податоци каде, во случајот со Грција туристичките приходи придонесуваат со 40,5%, во Шпанија 33,2%, а во Австрија 29,3%.

5. Влијание врз други сродни стопански дејности

Покрај сè што претходно беше опишано како директно економско влијание на туризмот, го наведуваме и влијанието што тој го има врз

развој на другите сродни стопански дејности. Притоа, тука првенствено се мисли на сите оние стопански дејности кои директно учествуваат во задоволување на туристичките потреби, почнувајќи од угостителството, сообраќајот, трговијата, занаетчиството, комуналните дејности и слично. Истовремено, треба да се напомене дека влијанието на туризмот врз развој на овие дејности не е идентично за сите земји. Напротив, помеѓу различни туристички земји, постојат големи разлики. Имено, оние туристички земји кои имаат релативно помало учество на угостителството во апсорбирање на вкупната туристичка потрошувачка, а имаат поголемо релативно учество на останатите дејности (особено трговијата, забавата и разонодата), истовремено имаат и повисок степен на развој на туристичкото стопанство во целина.

6. Влијание врз регионалниот развој

Влијанието кое туризмот го има врз регионалниот развој, најчесто е најинтересното прашање за економските планери. Имено, разбирливо е дека сите региони во рамки на дадена земја не се подеднакво економски развиени, па тогаш се посегнува кон туризмот, како можност за стимулирање на економијата во тие области.

Туризмот влијае на побрз развој на недоволно развиените земји и подрачја, што може да се обезбеди исклучиво преку него и неговото влијание врз платниот биланс, што не е случај со трговскиот биланс, односно со размената на стоки. Имено, познато е дека туризмот по својата природа настојува да го дистрибуира развојот од индустриските центри, кон оние региони во земјата кои не се развиени (Williams and Shaw, 1991: 7).

Поради големите позитивности кои ги предизвикува, туризмот денес го форсираат речиси сите земји во светот, па и оние кои поседуваат минимум предуслови за негов развој. Сите земји се залагаат, низ активна туристичка политика, да ја стимулираат потрошувачката на странските туристи. Токму тука се наоѓа основата за развој на помалку развиените земји, или земјите во развој, кои настојуваат да развиваат туризам. Притоа, генерална констатација е дека, меѓународниот туризам за секоја земја, а особено за земјите во развој, претставува еден од најефикасните начини за вклучување во меѓународната размена. Ефикасен е, бидејќи зависно од конкретната економска ситуација и степенот на развиеност на одделна земја, овозможува можности за прибирање странски платежни средства, остварувајќи притоа релативно низок степен на увозна зависност, подобро искористување на

природните и општествените ресурси. Истовремено, во однос на стоките кои се извезуваат на класичен начин, истиот се остварува со помал ризик и полесно совладување на разните видови бариери кои ги има на увозниот пазар. Во оваа насока, треба да се истакне дека, големо е значењето за постигнување и одржување висок квалитет на извозната туристичка понуда, па затоа, треба да се критикува и одбегнува едностраното потпирање и ориентирање кон релативно ниски цени, во остварување на што повисок степен конкурентност.

4.2.1.2. Индиректни економски ефекти на туризмот

Покрај директното, внимание заслужува и индиректното економско влијание на туризмот. Имено, туристичката потрошувачка која непосредно се реализира во дејностите на туристичкото стопанство има повеќе или помалку реперкусии врз сите дејности.

Од индиректните влијанија кои туризмот ги предизвикува врз стопанството, во прв ред се анализираат ефектите врз градежништвото, индустријата и земјоделството (Унковиќ, 1989: 47), како три дејности кои се многу важни во разгледувањето на економскиот аспект на ова влијание. Се разбира, тоа никако не значи дека некои други дејности, како на пример занаетчиството, рибарството и сообраќајот, не ги чувствуваат позитивните ефекти на туризмот.

Најпластични и едноставни примери на согледување на индиректните ефекти кои туризмот ги предизвикува кај **градежништвото** се инвестиционите вложувања во изградба на нови сместувачки капацитети, инфраструктура и физички објекти кои се во функција на туризмот.

Туризмот го стимулира развојот и унапредувањето на **индустриските производи**, како на долгорочни потрошувачки добра така и на средства за широка потрошувачка, наменети за задоволување на туристичките потреби на домашните и странските посетители.

Земјоделството исто така ги ползува позитивните економски ефекти кои ги предизвикува туризмот, бидејќи сите туристи се јавуваат како потрошувачи, што е особено значајно за помалку развиените рецептивни туристички земји.

Кога станува збор за индиректните економски ефекти на туризмот, треба да се истакне дека се разликува влијанието на парите кои се добиени од домашните туристи, од влијанието на добиените пари од странските туристи кои предизвикуваат дополнителни ефекти тнр. мултипликативни ефекти на стопанството на земјата во целина. Нивната суштина се состои во тоа што средствата од туристичката

потрошувачка циркулираат во економијата и вршат значително влијание на стопанските збиднувања во смисла на создавање дополнителен пазар за поголем број дејност,и особено производни. Имено, во потрошувачката на домашните туристи во основа нема некои важни разлики по однос на личната потрошувачка на населението. Меѓутоа, потрошувачката на странските туристи претставува во суштина дополнителна потрошувачка бидејќи националниот доход од странство се прелева во конкретната туристичка земја, без истовремено одлевање на доход по оваа основа во земјата од која странските туристи доаѓаат (дел од општествениот производ туристичките земји трошат за задоволување на потребите на странските туристи во самата земја). Во тоа всушност се гледа разликата помеѓу извоз на стока, т.е. “видлив извоз” и приходи од странски туристи, т.е. “невидлив извоз”.

4.2.2. Негативни економски ефекти на туризмот

Покрај поволното економско влијание на туризмот, во одредени околности тој може да се јави и како причинител на негативни економски појави. Во продолжение накратко ќе се осврнеме на некои од негативните економски ефекти кои може да ги предизвика туристичката активност.

Понекогаш, развојот на туризмот може да доведе до **пропуштена економска добивка** на потесната или пошироката општествена заедница, односно, туризмот може да се јави како причинител на значајни опортунитетни трошоци. Така на пример, во случај кога економските ресурси кои се ангажирани во туризмот се наоѓаат во сопственост на странски лица, тогаш локалната заедница или државата во целост трпат загуба која се состои во пропуштената можност тие ресурси да се употребат во некоја алтернативна намена. Слично, вакви негативни ефекти се јавуваат и во случај кога ресурсите што се користат во туризмот се монополизирани т.е. се наоѓаат во сопственост на мал број лица, така што поголемиот дел од населението е исклучено од употребата на тие ресурси. Во овој случај, најголемиот дел од добивката создадена во туризмот оди во рацете на мал број лица, додека локалната заедница има само минимална полза од туристичкиот развој.

Развојот на туризмот во одредени случаи може да предизвика **економски дисторзии** во националната економија. Тоа е случај во земјите во кои туризмот е носечка стопанска дејност и каде што туристичката индустрија е географски концентрирана во еден или неколку региони. Тогаш, развојот на туризмот предизвикува нус појава

- запоставување на развојот на економијата во другите географски средини. Понатаму, развојот на туризмот може да предизвика и несакани последици во сферата на пазарот на труд и вработеноста. На пример, просперитетот на туристичката индустрија може да привлече работна сила од другите индустрии (заради повисоки плати или полесна работа) и на тој начин, доколку економијата се соочува со полна вработеност, другите дејности ќе се соочат со недостиг од работна сила. Едновременно, ангажирањето странска работна сила во туристичките капацитети негативно се одразува врз вработеноста на локалното население. Најпосле, развојот на туризмот може да предизвика и зголемување на трошоците и влошување на економската положба на локалното население. Таков е случајот кога туристичкиот бум предизвикува пораст на цените на производите, поскапување на градежното земјиште, станбениот простор итн., со што се влошува економската положба на локалното население.

Туризмот може да се јави и како **негативен фактор во платниот биланс**. Имено, се работи за сите оние издатоци на населението за патување и престој во странство по основ на туризам кои може да се третираат како “невидлив извоз”. Со цел да се санираат овие несакани појави и ефекти, се пристапува кон државна интервенција. Со други зборови, државата презема акции за стимулирање на странските туристи да ја посетат нивната земја, односно го дестимулира домашното население за патување и престој во странство. Сè тоа државата го регулира преку донесување најразлични рестриктивни мерки, како на пример: ограничување на изнесувањето девизи и потрошувачка во странство, ограничување на должината на престој во странство, заострување на царинскиот и визниот режим и сл.

4.3. Оптимизација на економските влијанија на угостителството и туризмот

Кога станува збор за економските влијанија на угостителството и туризмот, треба да се напомене дека токму економистите најчесто водат грижа за остварување оптимизација т.е. оптимално користење на ретките ресурси. Притоа, принципот е ист, независно за што станува збор. Имено, сосема е ирелевантно дали се работи за лице кое бара психолошко задоволство вклучувајќи се во туризмот преку патување, или, се работи за остварување добивка преку обезбедување туристички производи и услуги, или пак, станува збор за остварување економска полза за земјата преку туристичка потрошувачка.

Токму економистите се тие кои настојуваат ограничената туристичка понуда на туристичките ресурси, максимално да ја совпаднаат со побарувачката на туристите. Следствено, побарувачката е резултат на физичките потреби на туристите (кои по правило се ограничени), и психичките барања на туристите (кои по правило може да бидат виртуелно неограничени) (Goelldner and Ritchie, 2006: 378).

Во таа насока, проблемот кој економските планери настојуваат да го разрешат е: Како да се постигне економска оптимална алокација на ретките туристички ресурси, во услови кога се соочуваат со постојана промена на туристичката побарувачка, која првенствено е одредена од физичките потреби и психичките барања на туристите токму за такви ресурси.

За полесно да ја појасниме оптимизацијата, ќе анализираме два момента. Имено, од една страна, најпрво анализата ќе ја водиме низ трите главни туристички цели, а од друга страна, накратко ќе проговориме за пречките кои притоа се јавуваат.

Така, во контекст на горенаведеното, може да се заклучи дека преку туризмот се остваруваат најмалку три цели:

- (1) Максимално задоволување на психолошките барања на туристот;
- (2) Максимална добивка за сите кои обезбедуваат производи и услуги за туристите; и
- (3) Максимални директни и индиректни придобивки од туристичката потрошувачка за туристичкиот регионот, или земјата во целост.

Притоа, често се случува овие цели меѓусебе да се компатибилни. Така, настојувањето да се обезбеди максимално задоволување на психолошките барања резултира со создавање среќен турист. Тој, така среќен и задоволен, се враќа повторно во туристичката дестинација да троши пари, па така, сите и во индустријата и во туристичкиот регион се среќни.

Меѓутоа, многу лесно може да се случи, целите меѓусебе да не бидат компатибилни. Така, желбата да се оствари максимална добивка, може да доведе до развој на многу повеќе капацитети, отколку што е реалната можност на туристичката дестинација, што следствено, резултира со намалување на психолошката среќа на туристот. Оттука, секоја пренагласеност на економскиот елемент на развојот на туризмот, може лесно да доведе до негативни и несакани последици.

Веќе споменаваме дека другиот момент на оптимизација на економските влијанија на туризмот може да се анализира од аспект на сите оние фактори кои се јавуваат како пречка во остварување на економските цели на туризмот. Се разбира, најидеално е кога постои

неограничено многу психолошка среќа, максимална економска добивка и позитивни влијанија врз развојот на туристичката дестинација. Меѓутоа, разбирливо е дека тоа не е возможно, бидејќи секогаш постои нешто, што претставува пречка во остварувањето идеализирана и посакувана состојба. Притоа, имајќи предвид дека туризмот е мултидимензионална појава, станува збор за голем број **пречки и ограничувања**. Како би можеле истите полесно да се осознаат, пристапено е кон нивно групирање.

- (1) Пречки и ограничувања поврзани со туристичката побарувачка - секој кој нуди туристички производи и услуги е ограничен од побарувачката на туристите. Од друга страна, големината на таа побарувачка е зависна од цената на туристичките производи и услуги, но и од приходите на туристите.
- (2) Пречки и ограничувања поврзани со туристичката понуда - како најчеста пречка се споменува ограниченоста на туристичката понуда со атрактивни ресурси потребни за задоволување на туристичките потреби.
- (3) Пречки и ограничувања од техничка природа и пречки поврзани со животната средина - овој тип ограничувања се однесуваат на задржување урамнотежен, балансиран развој меѓу туризмот и техниката, притоа водејќи грижа за животната средина. Преку примери, тоа би значело: правилен сооднос помеѓу бројот на кампови без загрозување на природата; непредизвикување промена во однесувањето на животните поради развојот на сафари-туризмот; водење грижа за рибниот фонд и прекумерниот развој на риболовниот туризам итн.
- (4) Временски ограничувања - должината на туристичката сезона директно влијае и ја предопредува висината на добивката, а со тоа и влијанието на туристичката потрошувачка врз развојот на туристичката дестинација.
- (5) Недвојбеност (неможност за поделба) - често пати е потребно да се избере помеѓу сè или ништо. Пример, не е можно да се обезбеди пола чартер-лет на авионот, иако седиштата се само половина пополнети, или пак, може да се случи трошокот да се изгради хотел да е помал од инвестициите за потребната патна инфраструктурата, и сл.

Се разбира дека ова не се сите пречки и ограничувања кои влијаат на оптимизацијата. Тука спаѓаат и многу други, како: пречки од правна природа; пречки заради недостаток на знаења; пречки од

финансиска природа; самоиницирани ограничувања итн. Притоа, често се случува индивидуалните пречки и ограничувања да делуваат здружено, при што последователно се зголемува нивното влијание.

5. Значење на угостителството и туризмот

5.1. Мултипликативни ефекти

Како едни од најкарактеристичните влијанија кои ги има туризмот се издвојуваат неговите мултипликативни ефекти. Во тој контекст, напоменуваме дека мултипликативните ефекти на туризмот се состојат во тоа што средствата од туристичката потрошувачка циркулираат во стопанството и притоа вршат значително влијание врз економијата во дадена туристичка дестинација, во смисла на создавање додатен пазар за поголем број стопански дејности, првенствено, производни. Така, на тој начин, со вклучувањето на поголемиот дел од економијата на дадената туристичка земја, со помош на туризмот, всушност, се забрзува, не само економскиот, туку и целокупниот општествен развој на туристичката дестинација, но и на земјата во целост.

Во продолжение, ќе проговориме за поимните определувања на мултипликаторот, како и видовите во кои тој најчесто се сретнува во туристичката литература. Истовремено, ќе укажеме на начинот на кој се пресметува коефициентот на мултипликација, применувајќи притоа стандардна, општо прифатена формула. Неминовно е да се спомене и огромното значење кое тој го има во согледувањето на позитивното влијание на туризмот врз економскиот развој на земјата.

5.1.1. Поим за теоријата на мултипликација

Теориските поставки на мултипликаторот во економската наука прв ги поставил Cahn во 1931 год., продолжил да ги разработува Keynes, а ги надградил Samuelson во 1939 год. Меѓутоа, сите овие автори, како и многу пред и после нив, ги разгледувале ефектите на инвестициите врз националниот доход и вработувањето. Додека, теоријата на мултипликатор во туризмот, најсеопфатно ја разработил Clement, а се однесува на анализа на влијанието на приходите од странските туристи на националниот доход т.е. на економијата.

Поимот “мултипликативен” означува умножување, мноштво, множина, разновидност. Како таков, овој поим е посебно својствен за туризмот, како своевиден, масовен, општествено-економски, современ

феномен. Притоа, кога станува збор за мултипликативноста во туризмот, истиот може да се набљудува од два аспекта:

- (1) Првиот аспект се однесува на многубројните разновидни фактори кои делуваат врз развојот на туризмот (природно-географски, културно-историски, етнографски, економски и др.);
- (2) Вториот аспект се однесува на многубројните разновидни ефекти кои произлегуваат од самиот развој на туризмот во определена туристичка дестинација (Косаркоска *et al.*, 2001: 121).

Мултипликаторот во туризмот се однесува на ефектот на туристичката потрошувачка од странските туристи (“невидлив извоз”) врз националната економија, како и ефектите на туристичката потрошувачка од домашните туристи, односно, ефектот од парите што тие ги потрошиле во определено туристичко место, врз развојот на стопанските дејности на тоа место. Притоа, дел од потрошените финансиски средства од туристите добиваат карактер на инвестиции во туристичката дестинација, па како такви, во наредниот период, истите се ефектуираат врз висината на националниот доход на туристичката дестинација.

Мултипликативните ефекти на туризмот се состојат во тоа што средствата од туристичката потрошувачка циркулираат во стопанството и притоа вршат значително влијание врз економијата во дадена туристичка дестинација, во смисла на создавање додатен пазар за поголем број стопански дејности, првенствено, производни.

Така, со вклучувањето на поголемиот дел од економијата на дадената туристичка земја, со помош на туризмот, всушност, се забрзува, не само економскиот, туку и целокупниот општествен развој на туристичката дестинација, но и на земјата во целост.

5.1.2. Поим и видови мултипликатор

Во литературата се среќаваат повеќе видови мултипликатори во туризмот. Така, разликуваме (Lickorish and Jenkins, 1997: 67):

- (1) Трансакциски или продажен мултипликатор - зголемувањето на туристичката потрошувачка значи генерирање дополнителни приходи. Овој мултипликатор го мери соодносот помеѓу овие две промени;
- (2) Мултипликатор на БДП - се однесува на износот на дополнителен доход генериран во економијата, како последица на зголемување на туристичката потрошувачка.

Главна разлика помеѓу овој и претходниот вид мултипликатор, е што мултипликаторот на БДП ги зема предвид промените во нивото на производство, а не и промените за големината и вредноста на продажбата;

- (3) Мултипликатор на доход - го мери дополнителниот доход создаден во економијата како резултат на зголемена туристичка побарувачка;
- (4) Мултипликатор на државните приходи - го мери влијанието на државните приходи како последица на зголемување на туристичката побарувачка;
- (5) Мултипликатор на вработеност - го мери вкупниот број работни места создадени со остварување дополнителна туристичка потрошувачка.

Се разбира, дека ова не се сите видови мултипликатори кои се применуваат во туризмот. Напротив, наведени се само оние кои најчесто се користат при мерење на економските ефекти на туризмот, како и при спроведувањето најразлични анализи на неговиот развој.

5.1.3. Коефициент на мултипликација

Пресметувањето на мултипликативните ефекти на туризмот претставува комплексна активност што бара презентирање на националната економија преку систем равенки. Практично, нивното пресметување е невозможно, па поради тоа, мултипликативните ефекти на соодветни елементи врз економскиот развој, најчесто се согледуваат индиректно, преку пресметување на систем на индикатори.

Притоа, во литературата се познати повеќе методолошки пристапи за пресметување на мултипликаторот, што следствено резултира со пресметување различен коефициент.

Оттука, како едно од алтернативните решенија, се предлага користењето на моделот на влез-излез (input-output). Тоа всушност значи креирање табела, во која, преку форма на матрица се претставуваат регионалните и/или националните сметки. Притоа, секој сектор од економијата се претставува како колона во која се впишуваат набавките од другите сектори во економијата, а истовремено, се претставува и како редица, заедно со сите други сектори. Целта на овие табели е да се прикажат меѓусекторските влијанија, предизвикани со зголемување на побарувачката во економијата. Се разбира, моделот може да се усоврши со вклучување колона за туризмот. Меѓутоа, како негова негативна страна, се наведува неопходноста од многу податоци и потребно време за нивна обработка. Притоа, некои од податоците

може да бидат застарени, па да не се од важност за туризмот. Од друга страна, како голема предност на овој модел, се истакнува фактот што добиените информации за меѓусекторската поврзаност предизвикана од туристичката потрошувачка, претставуваат значаен показател за планерите (Lickorish and Jenkins, 1997: 67).

Меѓутоа, кога станува збор за пресметување мултипликатор во туризмот, истакнуваме дека коефициентот на мултипликација, всушност, го покажува бројот на обрти на добиените пари од странските туристи во текот на една година. Тој се пресметува по следната формула:⁵

$$K = \frac{1}{1 - \frac{C}{Y}}$$

каде:

K - коефициент на мултипликација

C - промена во потрошувачка (тоа е само еден дел од промена во доходот, кој уште се нарекува “гранична склоност кон потрошувачка”)

Y - промена во доходот (износот на средства што странските туристи ќе го потрошат во земјата која ја посетуваат)

Значи, коефициентот на мултипликација зависи од односот помеѓу промената во потрошувачката (C) и промената во доходот (Y).

Притоа, во зависност од нивото на стопанска развиеност на туристичката земја т.е. од обемот на увоз за задоволување на потребите на странските туристи (бидејќи на тој начин се губат/се одлеваат примените девизи), вообичаено, коефициентот на мултипликација се движи од 3,2 до 4,3.

Истовремено, треба да се напомене дека во економски развиените земји, кои врз основа на свое производство обезбедуваат задоволување на релативно поголем обем на директни и индиректни туристички потреби, и каде, увозот во однос на извозот, се наоѓа во релативно поповолна положба, коефициентот на мултипликација, разбирливо ќе биде поголем. Од друга страна пак, во стопански помалку развиените земји, кои имаат спротивни карактеристики, очекувано е, коефициентот на мултипликација да биде помал.

Иако пресметувањето на коефициентот на мултипликација многу често се користи како техника за мерење на влијанието на

⁵ Оваа формула, веќе е стандардизирана, но потсетуваме дека всушност, станува збор за моделот на Samuelson за утврдување мултипликативни ефекти.

туризмот врз економијата, сепак, треба да се внимава добиениот резултат да се интерпретира со одредена доза на вимателност. Во контекст на тоа, говорат два момента поврзани за основните податоци кои се користат, како и за статичната природа на мултипликаторот. Имено, многу често се случува, расположивите податоци да се недоволни, или неверодостојни за да може да се користат во анализа. Притоа, потребни се пари, но и време, за прибирање нови, посоодветни податоци. Така, знаејќи дека туризмот претставува мултисекторска активност, дополнително се јавуваат тешкотии при обезбедувањето податоци.

Понатаму, треба да се има предвид, дека теоријата на мултипликатор во туризмот може да се применува само во услови на недоволно користење на капацитетите и недоволна вработеност во стопанството на дадена туристичка земја. Во спротивно, може да се предизвикаат негативни ефекти. Значи, поволно дејство на ефектите на туристичката потрошувачка врз економијата може да се очекува само кога има пад на производството, намалена инвестициска активност на земјата, зголемена невработеност, и сл. Токму тогаш, доаѓа до зголемување на платежната способност на побарувачката, низ компензација на негативните движења.

Истовремено, треба да се напомене дека пресметаниот коефициент на мултипликација е релевантен само за одреден временски период. Имено, карактеристично е што коефициентот за една конкретна туристичка земја, динамички гледано, постојано се менува, следствено на промените во објективните услови. Тука првенствено се мисли на промените кои се јавуваат поради осцилациите во стопанскиот раст на дадената земја, промени во увозот и извозот, особено на производи кои ги задоволуваат потребите на туристите, обемот на издатоци на домашното население за патување во странство и сл. Така, еднаш пресметаниот коефициент на мултипликација треба да се корегира, но секогаш да се биде претпазлив, бидејќи не постои гаранција дека користените основни податоци и соодноси ќе останат непроменети т.е. константни. Воедно, треба да се спомене дека пресметаните коефициенти на мултипликација се карактеристични за одредена туристичка земја или регион, првенствено поради користењето посебни податоци. Со други зборови, две туристички дестинации, кои иако на прв поглед изгледаат многу слични и споредливи, како на пример Сејшели и Малдиви, може да имаат многу различни мултипликатори.

Меѓутоа, и покрај потребата од претпазливост во интерпретирањето на мултипликаторот, сепак, тој се користи многу почесто, отколку моделот на анализа на влез-излез. Предноста се гледа,

првенствено, поради тоа што е релативно ефтина техника за користење и веднаш се добиваат видливи резултати.

5.1.4. Значење на мултипликаторот

Мултипликаторот во туризмот има повеќекратно значење, но ние накратко, се осврнуваме само на некои најзначајни моменти. Имено, неговото пресметување е особено значајано при:

- (1) Утврдување мултипликативни приходи на државниот буџет - првенствено се мисли на сите такси кои ги плаќаат стопанските чинители, а кои ги користат парите од странските туристи;
- (2) Анализа на влијанијата на туризмот врз вработувањето;
- (3) Меѓусекторска анализа - всушност станува збор за методот на влез-излез за утврдување на индиректните влијанија на туризмот врз стопанството на дадена туристичка земја. Токму оваа анализа покажува, во кои сектори, главно, се реализира туристичката потрошувачка, и како впрочем, преку нив, се врши влијание на другите гранки и дејности;
- (4) Водење соодветно планирање на развојот на туризмот - притоа, посебно внимание би се посветило на инвестиционата политика, политиката на вработување, политиката на унапредување на туризмот, сразмерен развој и ускладеност помеѓу туризмот и другите стопански дејности и сл.

5.2. Туристичка сателитска сметка

5.2.1. Поим за концептот на туристичка сателитска сметка

На многупати претходно беше укажано дека туризмот има големо економско влијание врз целокупната економија. Со цел да се види дека навистина придонесот на туризмот во економскиот раст и во создавањето нови работни места е огромно, се настојува да се измери економското влијание на туризмот. Се разбира, тоа не е едноставно, првенствено поради проблеми од методолошка природа, но и поради недостаток на сеопфатни податоци.

Во обид да се обезбедат точност и доверливост на таквото мерење, Светската туристичка организација при Обединетите Нации (United Nations World Tourism Organization - UNWTO) заедно со Светскиот Совет за Патување и Туризам (World Travel and Tourism

Council - WTTC) подготвија туристички сметководствен систем, кој не само што е ригорозен, туку е и конзистентен со националните сметки на сите земји. Токму тој систем е наречен туристички сателитски сметки (Tourism Satellite Accounts – TSAs).⁶

Во меѓувреме, имејќи ги предвид постојаните промени кои се случуваат во туристичката индустрија, се наметна потреба од постојано усовршување на веќе поставениот методолошки концепт. Имено, стариот концепт од 90-те го опфаќаше БДП произведен исклучиво во тнр. туристичка индустрија, додека новиот концепт го проширува меѓународниот стандард поставен од Светската туристичка организација, со пресметување БДП произведен во нов, поширок поим тнр. туристичка економија. Додека старата методолошка рамка беше значајна за правење меѓуиндустриски споредби, новата е значајна бидејќи води грижа за крајните ефекти врз економијата (WTTC/WEFA, 2007: 35).

Во овој контекст, од големо значење се настојувањата на сите истражувачки актери кои се занимаваат со оваа проблематика и кои настојуваат да го прилагодат воспоставениот концепт кон променливите потреби на туризмот, со цел да им се овозможи на сите кои се вклучени во планирањето, независно дали се од јавниот или приватниот сектор, да можат успешно да го спроведат процесот на планирање на туристичкиот развој.⁷

Значи, **туристичка сателитска сметка (TCC)** претставува систем кој ја мери големината на економските сектори кои не се дефинирани како индустрии во националните сметки. Туризмът, на пример, е амалгам на индустрии како: транспорт, сместување, услуги за исхрана, рекреација, забава и туристички агенции. Притоа, терминот “сателитска сметка” се користи за да се појасни дека овие сметки всушност се наоѓаат надвор, или пак покрај, Системот на национални сметки (Systems of National Accounts) на секоја земја. Ова е направено од причина што, многу од податоците кои се потребни, веќе постојат во Системот на национални сметки, под веќе постоечка класификација. Доколку пак, само се додадат нови табели, во кои веќе се содржани постоечките податоци, би се појавило двојно пресметување. На пример,

⁶ Креирањето TSAs е долготраен процес кој датира уште од 1990-те години, а резултира со изработка на методолошка рамка која се користи за полесно креирање TSAs. Подетално види во UNSD, EUROSTAT, OECD and UNWTO. (2008). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework* (TSA: RMF 2008).

⁷ Првенствено се мисли на новата, подобрена методологија. Подетално види во WTTC and Oxford Economics. (2009). *Travel & Tourism Economic Impact Research, using a simulated Tourism Satellite Account framework, Methodology and Documentation*.

туристичката потрошувачка за воздушен сообраќај, би се појавила во рамки на веќе постоечката класификацијата “Воздушен сообраќај” во Системот на национална сметка. Доколку пак, табелите кои ја мерат вредноста на туризмот, би биле едноставно содржани во Системот на национални сметки, тогаш туристичката потрошувачка за овие точки би била двапати вкалкулирана во пресметките на вкупната национална потрошувачка.

Туризмот, можеби претставува единствен феномен кој е дефиниран од потрошувачката на туристите, кои може да користат производи и услуги од туристички, но и од нетуристички индустрии. Токму поради тоа, креирана е ТСС како нов статистички инструмент, кој ги мери овие производи и услуги според концепт на меѓународни стандарди, класификации и дефиниции. Следствено, се овозможува валидна споредба со другите индустрии, евентуално може да се споредува земја со земја, а можна е и споредба помеѓу групи земји. Воедно, таквите мерења се споредливи и со други, меѓународно признати економски статистики.

5.2.2. Карактеристики на туристичката сателитска сметка

ТСС е дизајнирана за да може да го мери економското влијание на туризмот, првенствено мислејќи на: побарувачката, понудата, даноците, платите, трговијата и инвестициите. Притоа, би напоменале дека, од оние земји кои веќе го спроведуваат овој концепт, мал е бројот на тие кои во целост ги инкорпорираат сите елементи. Така, преку ТСС, на едно место се ставаат елементите на економската побарувачка и понуда од целата економија на дадена земја, кои, се разбира, се однесуваат на туризмот. Истовремено, се настојува да може да се идентификуваат, квантифицираат и урамнотежат понудата и побарувачката на тие производи и услуги од целата економија, така што истите може да се разгледуваат индивидуално, но и во збирна форма.

Повеќе како мерка на додадена вредност, отколку на целата потрошувачка, ТСС ни укажува на придонесот на туризмот во националното производство (Spurr, 2006: 286).

Во таа насока, ТСС се карактеризира со начинот на кој воспоставува рамнотежа помеѓу туристичката побарувачка и туристичката понуда. За да може туристичките мерења да бидат веродостојни, но истовремено и да може да се споредуваат со другите индустрии во економијата на дадена земја, мора да го следат концептот и дефинициите на меѓународно прифатените макроекономски насоки, како што е Системот на национални сметки.

Оттука, суштината на ТСС, всушност, се темели на рамнотежата која постои во економијата, помеѓу, од една страна, побарувачката на туристите и другите потрошувачи за производи и услуги и, од друга страна, целата понуда на овие производи и услуги. Главната идеја е детално да се анализираат сите аспекти на туристичката побарувачка за производи и услуги во рамки на дадената економија, и да се измери соодносот со понудата на тие производи и услуги во рамки на истата економија.

Поедноставно кажано, **ТСС го мери:**

- (1) Придонесот на туризмот во БДП;
- (2) Рангирањето на туризмот споредено со другите економски сектори;
- (3) Бројот на работни места создадени од туризмот во целата економија;
- (4) Вкупните туристички инвестиции;
- (5) Даночните приходи од туризмот;
- (6) Туристичката потрошувачка;
- (7) Влијанието на туризмот врз билансот на плаќања;
- (8) Карактеристиките на човечките ресурси во туризмот и сл.

Истовремено, во продолжение ќе укажеме на некои **карактеристики на ТСС** (Goeldner and Ritchie, 2006: 395). Така, ТСС:

- (1) Обезбедува веродостојни податоци за влијанието на туризмот и вработувањето во туризмот;
- (2) Претставува стандардна рамка за организирање на туристичките статистички податоци;
- (3) Претставува нов меѓународен стандард воведен од Комисијата за статистика при ОН;
- (4) Претставува моќен и значаен инструмент за формулирање економски политики кои го регулираат развојот на туризмот;
- (5) Обезбедува податоци за влијанието на туризмот врз билансот на плаќања; и
- (6) Обезбедува информација за карактеристиките на човечките ресурси вклучени во туризмот.

5.2.3. Елементи на туристичката сателитска сметка

Напоменаваме дека ТСС го следи концептот на Системот на национални сметки, кој пак, не претставува ништо друго, туку модел на влез-излез на националната економија, кадешто, понудата на производи и услуги се дефинира како матрица.

Оттука, ТСС всушност претставува продолжение на тие матрици и истиот е прикажан на сликата 2.2.

Слика 2.2. Концепт на ТСС



Извор: WTTC and Oxford Economics. (2009: 4).

Воедно, ќе напоменеме дека извештајот што го дава ТСС се состои од повеќе табели од кои може да се осознаат главните податоци кои се однесуваат на основните елементи: туристичка потрошувачка, туристичка понуда, туристичка додадена вредност, туристички БДП, туристичка вработеност и туристички инвестиции. Притоа, од табелата 2.8 може да се видат основните десет табели кои ја сочинуваат структурата на ТСС.

Табела 2.8. Туристичка сателитска сметка - конститутивни табели

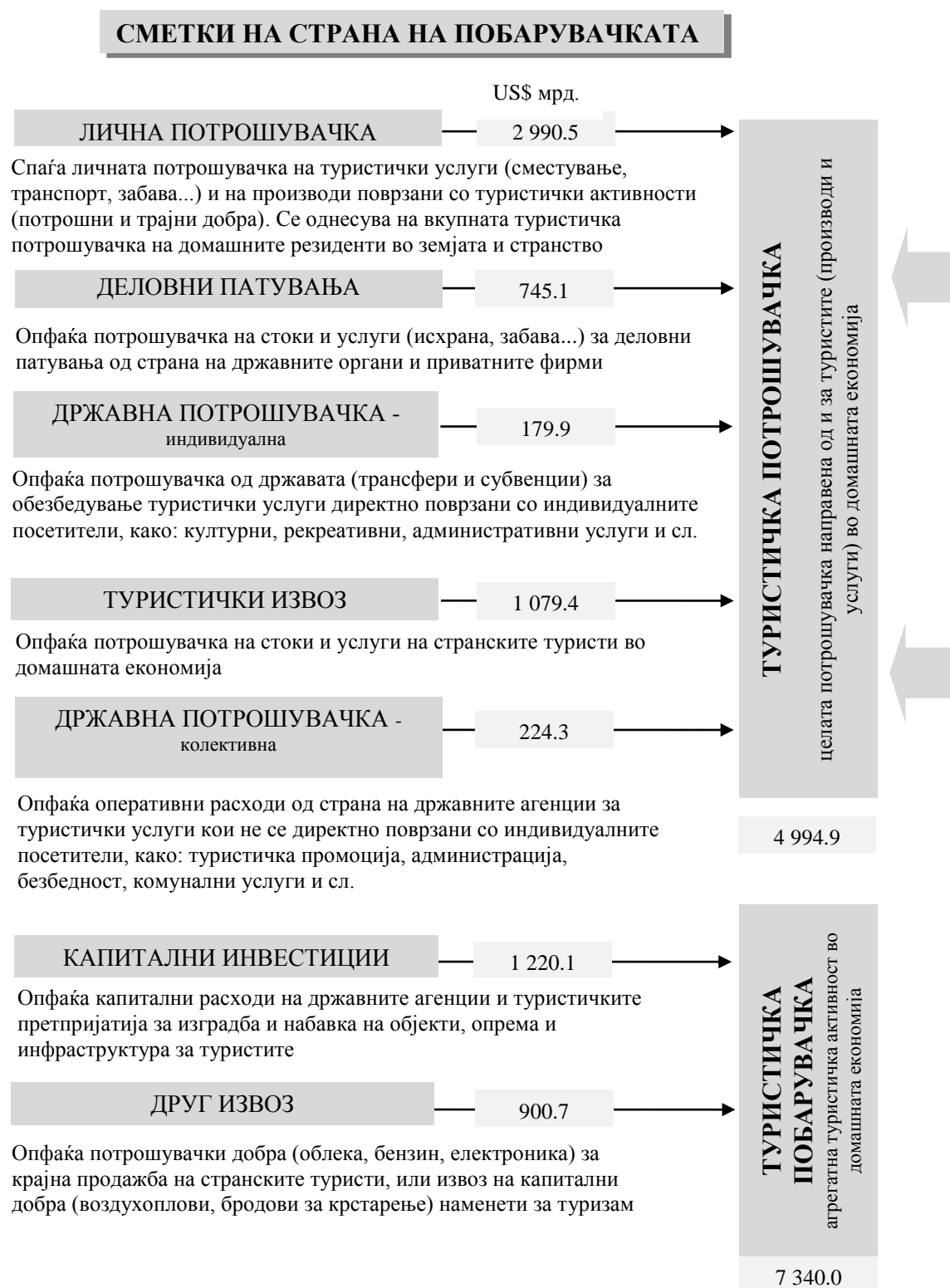
Табела	Област	Забелешка
1	Туристичка потрошувачка од рецептивен туризам	Извоз на туристички услуги
2	Домашна туристичка потрошувачка	Дел од вкупната домашна потрошувачка
3	Туристичка потрошувачка од иницијативен туризам	Увоз на туристички услуги. Често не се вклучува и не се смета за главна табела на ТСС, па податоците постојано се недостапни
4	Домашна “туристичка финална потрошувачка”	Синтетизирани Табела 1 & 2
5	Производство на туристички производи и услуги	Целосно производство на туристички производи и услуги, вклучувајќи, но не ограничувајќи се на “туристичките индустрии”
6	Домашна понуда и потрошувачка	Комбинирано Табела 4 & 5. Главна табела
7	Вработеност	Структурата се уште не е утврдена
8	Туристички инвестиции	Структурата се уште не е утврдена
9	Туристичка колективна потрошувачка	Услуги кои се даваат на сите во земјата, или се однесува на посебен дел како јавна администрација или обезбедување. Оваа табела не е нашироко прифатена
10	Немонетарни индикатори	Пр. видови туристи и сл., што може да влијае на многу корисни индикатори

Извор: Spurr, R. (2006: 291).

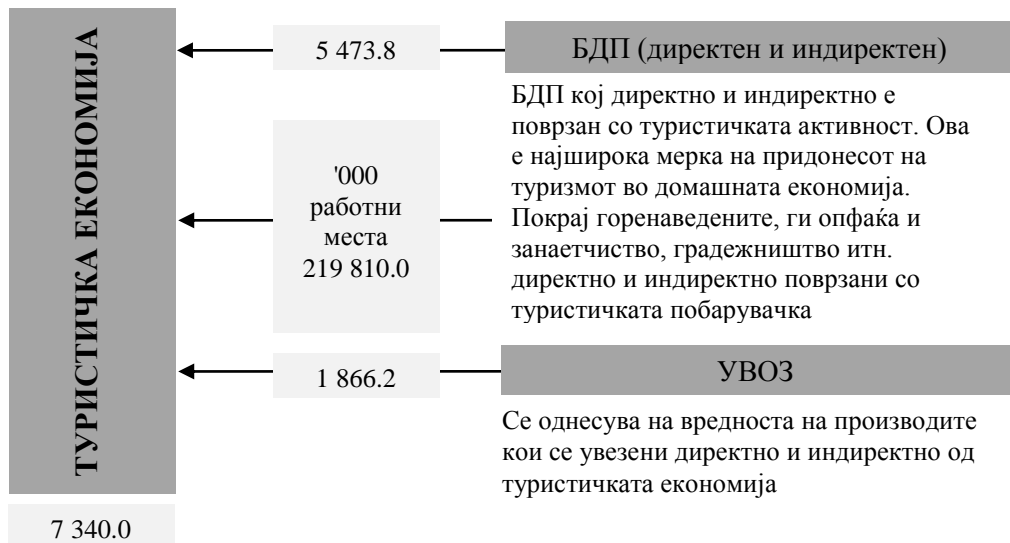
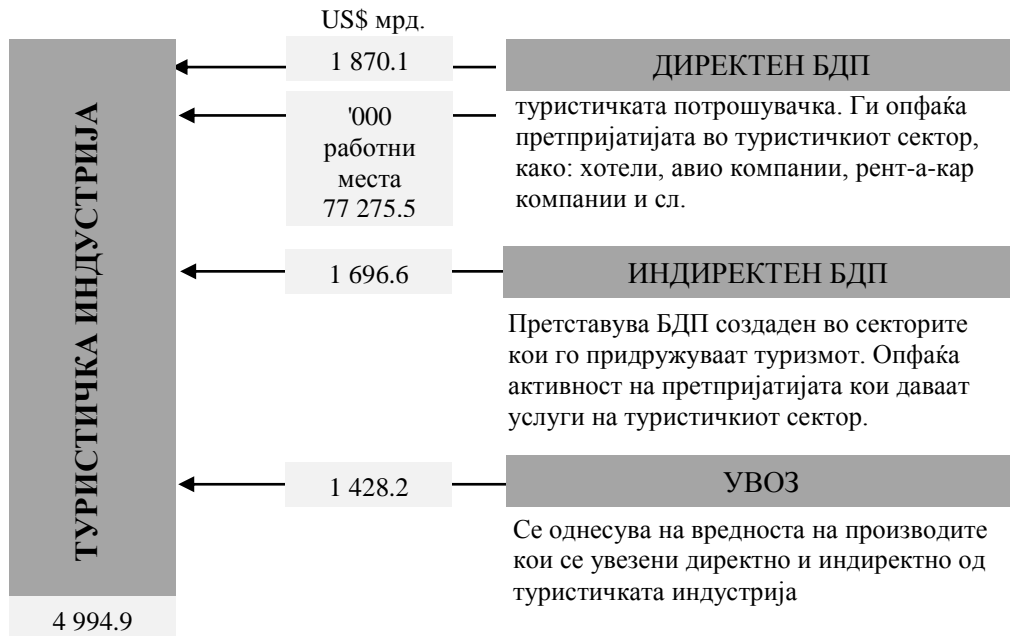
Со цел полесно да се осознае суштината на ТСС, во прилог ја посочуваме слика 2.3. За подобра прегледност, моделот на влез-излез е физички поделен на двата основни агрегати на ТСС: страната на побарувачка и страната на понуда. Притоа, ТСС се базира на економската активност на страната на побарувачка, првенствено бидејќи туризмот не произведува или нуди хомоген производ или услуга, како што е тоа случај со традиционалните индустрии (земјоделство, градежништво, електроника и сл.). Истовремено, на

страната на побарувачка (одделени со големи стрелки) се: туристичка потрошувачка и туристичка побарувачка. Додека, на страната на понудата, ТСС е поделена на два, комплементарни дела: туристичка индустрија (која експлицитно ја опфаќа “производната” страна на туристичката индустрија т.е. само директните ефекти), и туристичка економија (која го опфаќа поширокото економско влијание на туризмот т.е. директните и индиректните ефекти). Притоа, сосема логично, илустративниот пример користи квантитативни податоци од 2009 година, кои се однесуваат на економското влијание кое го има туризмот во светски рамки.

Слика 2.3. Структура на ТСС



СМЕТКИ НА СТРАНА НА ПОНУДАТА



Извор: WTTC. (2009: 18-19).

5.2.4. Значење на туристичката сателитска сметка

Иако е очигледно, сепак ќе нагласиме зошто е потребна ТСС. Накратко, постои акутен недостаток на информации за зголемената улога на туризмот во националните економии, па следствено, се јавува неминовна потреба од проверени податоци за значењето и големината на туризмот, притоа користејќи исти концепти, дефиниции, мерења како и за другите индустрии. Со ТСС, владите, претприемачите, но и самите граѓани ќе бидат подобро спремни за формулирање политики и стратегии, како и за оценување на нивната ефективност и ефикасност.

ТСС истовремено претставува инструмент за креирање поефикасни туристички политики, вклучувајќи го аспектот на вработеноста меѓу сите чинители кои директно или индиректно се вклучени во туризмот. Воедно, со ТСС се зголемува свесноста за економското значење на оваа активност, но и се зголемува неговата улога во сите индустрии кои произведуваат производи и услуги потребни за туристите.

Поради својата сеопфатност, ТСС за планерите претставува важна алатка за планирање во туризмот. Во продолжение, укажуваме на неколку примери за што сè може да се користи ТСС, а преку нив, уште еднаш, да го согледаме нејзиното значење.

- (1) ТСС обезбедува информации за тоа колку многу е значаен туризмот во националната економија на дадена земја, па може да се споредува со други индустрии и други земји. Јасно може да се согледа кои индустрии имаат и колкава е нивната корист од туризмот, што особено претставува интересен податок за оние индустрии кои не се “традиционално” поврзани со туризмот. Следствено, може да се развијат соодветни развојни стратегии;
- (2) ТСС обезбедува податоци за големината на туристичките даночни приходи, што е особено значајно за понатамошни инвестиции во туризмот;
- (3) ТСС обезбедува податоци за туристичката побарувачка и туристичката понуда. Така, може да се воспостави модел кој би се користел за предвидување на влијанието врз економијата и вработувањето, со цел да може да се прават различни споредбени анализи.

Во овој контекст, треба да се напомене дека креирањето национална ТСС не е едноставен и лесен процес, туку напротив, бара ангажирање на сите чинители кои се вклучени во туристичката активност.

Оттука, може да се извлече општ заклучок дека со креирањето ТСС се овозможува развој на општо прифатена методологија и конзистентни концепти и дефиниции за мерење на влијанието на туризмот врз економијата. Со тоа, се прави значаен чекор во истакнувањето и прифаќањето на туризмот како значаен сектор во рамките на дадена национална економија.

Се разбира, се очекува концептот на ТСС да го прифатат и други земји кои сеуште го немаат развиено⁸, а со тоа да се зголеми признавањето на туризмот и да се осознае како тој соодветствува со останатите области од економијата. Меѓутоа, развојот и потенцијалната примена на ТСС сеуште се во почетни фази, бидејќи ниедна земја во целост ја нема применето структурата на ТСС.

5.2.5. Туристичката сателитска сметка како економски модел за развој на туризмот

Имајќи предвид дека општите напомени за суштината на туристичката сателитска сметка веќе накратко се разработени во изминатите точки, сега само ја објаснуваме ТСС како економетриски развоен модел. Притоа, со цел да може да се излезе во пресрет на земјите кои немаат своја ТСС, а имаат потешкотии да ја креираат, изработена е интегрирана економска алатка за мониторинг и предвидување на влијанието на туризмот врз економијата на дадена земја.

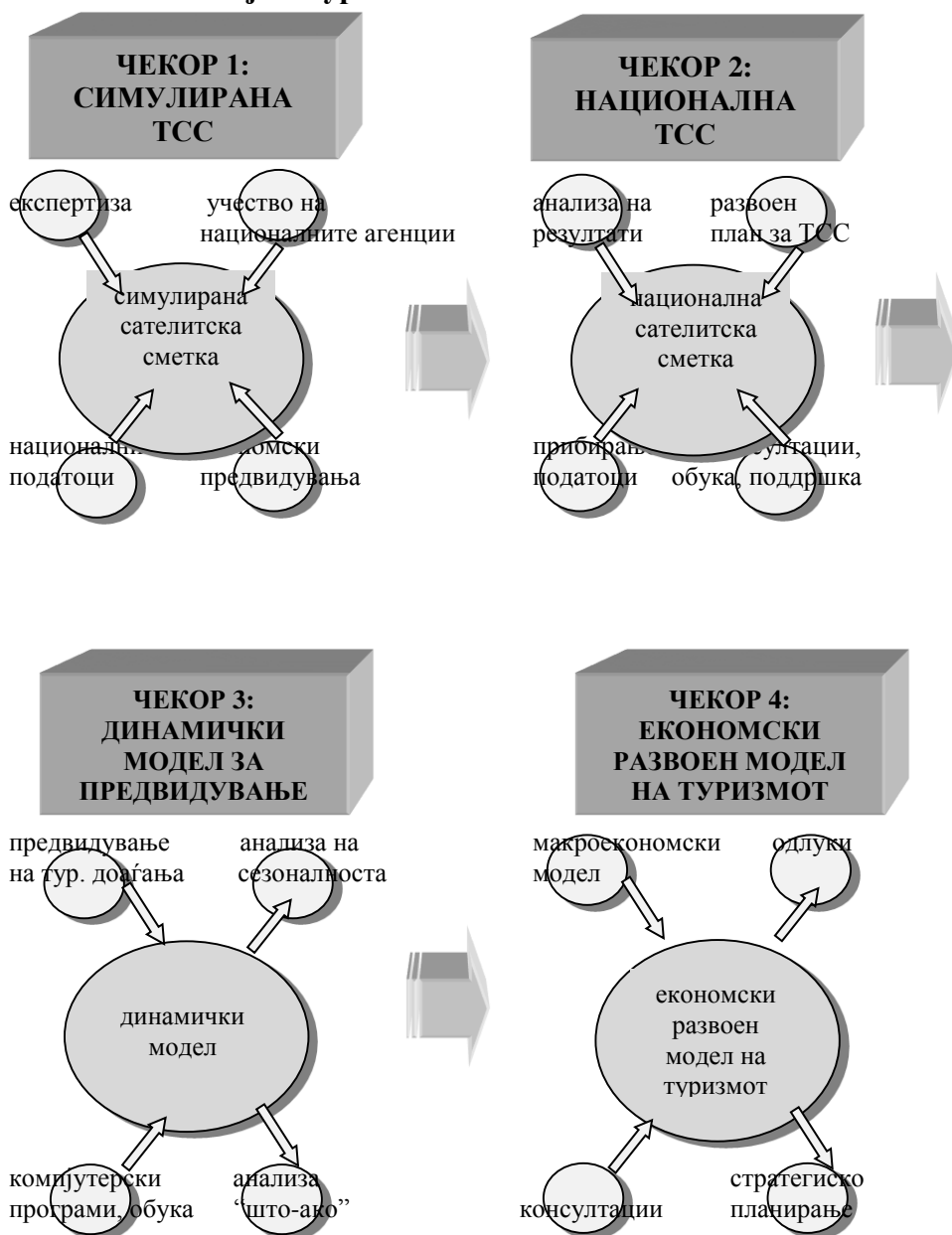
Токму тој економски развоен модел е прикажан на сликата 2.4. Се гледа дека станува збор за напредна развојна програма која се состои од четири чекори, при што, секој има свои цели. Следствено:

Првиот чекор резултира со создавање симулирана туристичка сателитска сметка. За таа цел, се користи експертиза од најразлични агенции специјализирани за истражувања, предвидувања и проекции на туристичкиот развој, а истовремено се користи искуството, насоките и методолошката рамка која претходно ја дефинирала Светската туристичка организација. Притоа, учеството на националните агенции за развој на туризмот во дадената земја е задолжително, бидејќи ТСС, меѓу другото, се креира и за нивни потреби. Неопходни се голем број

⁸ Во еден светски проект на UNWTO, од потенцијални 84 земји, во проектот биле опфатени 44, но само 37 од нив успешно обезбедиле податоци за ТСС. Се работи за статистички напредни земји, од кои половина се европски. Истовремено, укажано е на многубројните потешкотии и проблеми со кои се соочиле земјите вклучени во проектот, првенствено околу обезбедување релевантни податоци и употреба на методологијата. Подетално види во: UNWTO. (2009). *TSA Data Around the World*, Department of Statistics and TSA.

точни податоци од најразличен профил, за чие прибирање може да се потребни повеќе месеци. Потоа, се подготвуваат различни економски предвидувања, кои се вградуваат во симулираната ТСС. На крај, добиените резултати се презентираат во стандардизиран извештај, од каде се гледа економското влијание на туризмот.

Слика 2.4. Развој на туристичка сателитска сметка



Извор: Преземено и модификувано според WTTC/WEFA. (2007: 4-5).

Вториот чекор во развојниот модел претпоставува креирање национална сателитска сметка. За таа цел, најнапред се пристапува кон разгледување и анализирање на веќе добиените резултати од претходната фаза. Потоа, се изработува детален развоен план во кој се дефинираат: работна програма и распоред на активности, потребен тим и финансиски средства, овластувања и одговорности, како и очекувани резултати за развој, воведување и отпочнување на новиот систем. Истовремено, потребна е сеопфатна информатичка програма за прибирање податоци со кои ќе се пополни базата, кои потоа лесно и брзо се обработуваат. Се разбира, доколку е потребно, постојано може да се користи поддршката од стручни советници и консултанти кои имаат огромно искуство во воспоставувањето сложени системи на ТСС и од кои може секогаш да се добијат професионални консултации и обука.

Третиот чекор значи креирање алатка за економско предвидување односно, создавање динамички модел за предвидување на туризмот. За таа цел, се развива и применува сеопфатно предвидување на домашните и странските туристички доаѓања, базирани на огромен број внатрешни и надворешни фактори (потрошувачка, пристигнувања според вид сообраќајни средства, туристичка промоција, одржливост на туристичката инфраструктура, и многу други). Така надградениот, претходно креиран, Систем на национална сателитска сметка, наместо дотогашните статички резултати и модел кој се заснива на предвидување, се трансформира во интерактивен систем, кој дава динамички варијабли и сценарија за туризмот. Следствено, таквиот систем го анализира сезонскиот карактер на туризмот, но и нуди детална “што-ако” анализа (what-if analysis). Истовремено, нужно е спроведување обуки на лицата кои ќе работат со специјализиран компјутерски програм⁹ со кој всушност, ќе се прави економското моделирање и предвидување на развојот на туризмот.

Четвртиот чекор води до создавање економски модел на развој на туризмот. За негово воведување, најпрво се поаѓа од нераскинливата врска на макроекономските варијабли (како: стапка на инфлација, стапка на невработеност и девизен курс) со туристичкиот раст на инвестициите, личната потрошувачка и надворешната трговија. Добиените соодноси претставуваат основа за донесување деловни одлуки, но и одлуки кои иницираат промени во целокупната туристичка

⁹ Од компјутерските програми би го споменале AREMOS, сопственост на WEFA Inc., која е една од водечките светски консултантски фирми во областа на економското моделирање и предвидување.

политика. Во текот на целиот процес, постојано е присутна консултативна поддршка од поискусните професионалци. Комбинацијата од макроекономски показатели и насоки за туристичката политика, претставува важна алатка за примена на планирањето во туризмот, што пак, резултира со развивање остварливи планови и програми.

Без сомнение, може да се заклучи дека ТСС може да се примени како економски модел за развој на туризмот. Се разбира, доколку некоја туристичка земја сака да го оствари тоа, мора да биде подготвена да издвои доволно финансиски средства, но и време, како би можело непречено да се спроведат сите претходно опишани чекори.

III ГЛАВА:

СРЕДСТВА ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ

Третата глава го објаснува прашањето за средства во угостителството и туризмот. Притоа, во целост се обработени прашањата кои се однесуваат на основните и обртните средства. Така, дефинирани се нивните поимни определби, карактеристики и поделба. Воедно, посветено е внимание на материјата за амортизација, појаснувајќи ја суштината, видовите и нивното пресметување. Одржувањето на основните средства е дополнително анализирано, а дадени се практични примери за пресметување на степенот на искористување на капацитетите за сместување и исхрана. Во однос на материјалот кој се однесува на обртните средства, покрај основните поими, дадени се и практични примери за пресметување кружно движење на капиталот.

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да ги дефинирате основните и обртните средства;
- Да ја знаете суштината на трошење на средствата;
- Да знаете да пресметувате временска, функционална и комбинирана амортизација;
- Да правите разлика помеѓу различните видови одржување на средствата;
- Да знаете да пресметате степен на искористеност на капацитетите од угостителството и туризмот во проценти и денови;
- Да пресметате коефициент на вртење и време на обрт на средствата.

1. Поим за средства

За да може едно угостителско-туристичко претпријатие непречено да ја врши своја дејност, мора да располага со средства.

Генерална поделба на средствата е на:

- (1) Основни средства; и
- (2) Обртни средства.

Истовремено, за да може угостителско-туристичкото претпријатие да ги набави потребните средства, мора да располага со одреден фонд т.е. извор од кој се црпат средствата. Притоа, изворите може да бидат:

- (1) Сопствени извори - се алиментираат од приходите кои се остваруваат од активностите на самите претпријатија; и
- (2) Туѓи извори - се формираат од средствата кои се добиваат од други претпријатија и институции. Притоа, средствата кои се набавени од туѓ извор може да бидат:
 - (а) Средства без обврска за враќање (дотации, субвенции, бесповратни кредити...); и
 - (б) Средства со обврска за враќање (разни кредити).

2. Основни средства

Веќе споменавме дека основна поделба на средствата е на: основни и обртни средства. Во продолжение се обработени основните поимни определби на основните средства.

2.1. Поим, карактеристики и поделба на основните средства

Основни (постојани) средства се оние чиј процес на трансформација од паричен во материјален облик и обратно, трае подолго од 1 година и чија вредност е над определена големина.

Поконкретно, во основни средства спаѓаат:

- (1) Предмети кои функционираат како основни средства (орудија, стопански градежни објекти, долгогодишни насади и основно стадо);
- (2) Предмети кои сеуште не функционираат како основни средства, но се наменети за основни средства (инвестиционен

материјал на залиха, инвестициони работи во тек и орудија за работа кои не се во употреба);

3) Парични средства наменети за набавување на основни средства (амортизација, парични средства од продажба на основни средства, фондови, наплатено осигурување на основните средства, наемнина и др. средства за оваа цел); и

4) Права и побарувања настанати врз основа на основните средства: патенти и лиценци (побарувања од продажба на основни средства, како и од аванс на основните средства и сл.)

Основните средства ги имаат следните **карактеристики**:

(1) Помалку се развиени т.е техничката опременост на трудот во угостителството е релативно ниска;

(2) Во техничката структура, значително е поголемо учеството на градежните објекти (ова е случај во хотелиерството), односно на опремата (машини, уреди, инсталации, крупен алат, инструменти, транспортни средства (ова е случај во ресторатерството); и

(3) Од аспект на функцијата, големо е учеството на објективни услови за производство (згради, земја, мебел...), помало е учеството на систем на садови (шпорети, котли, казани...), а најмало на механички средства (машини и алати).

Постојат различни критериуми според кои може да се направи **поделба на основните средства**.

(1) Така, според економската улога, во основни средства влегуваат:

- земјиште (потребно е да биде посебно уредено);
- згради и други градежни објекти (пример: згради за услуги за сместување; за производство; за разонода и др.);
- уреди (уреди од енергетско значење; уреди за производство; транспорт и др.);
- машини (машини за чистење простории; за перење; за чистење овошје и зеленчук; за мелење и др.);
- транспортни средства (за превоз на сировини, полупроизводи, уреди, машини, гости и др.);
- алати (машински и рачни); и
- крупен инвентар (погонски и деловен).

(2) Според местото во производниот процес, основните средства се делат на:

- Производни средства на труд - тоа се оние со кои се обавува процесот на производство (машини, уреди, алати); и
- Непроизводни средства на труд - тоа се оние на кои или во кои се обавува процесот на производство и со кои се врши транспорт

на суровини, полупроизводи, готови производи, како и гости (земјиште, згради, транспортни средства и сл.).

(3) Според тоа дали се користат или не, основните средства може да бидат:

- Основни средства во употреба - влегуваат сите оние основни средства кои на било кој начин се употребуваат; и
- Основни средства вон употреба - влегуваат оние основни средства кои се набавени, но сèуште не почнале да се употребуваат, или поради различни причини се повлечени од употреба (пример поради: намален обем на работа, физичка застареност, економска застареност и сл.).

2.2. Трошење на средствата

Под поимот **трошење на средствата на труд** се подразбира процес на постојано намалување на вредноста на средствата. Притоа, генерално може да се зборува за два вида трошење на средствата, и тоа:

- (1) Физичко трошење на средствата. Настанува постепено со употреба, но и под влијание на природни сили; и
- (2) Економско (морално) трошење на средствата. Настанува поради повлекување на средствата како резултат на техничко-технолошки и научен развој.

2.3. Амортизација

Под поимот **амортизација** се подразбира паричен износ т.е вредноста на истрошениот дел од средствата на трудот. Под поимот **амортизациони фондови** се подразбираат акумулирани парични средства од амортизација.

За да може да се пресмета степенот (процентот) на истрошеност на основните средства, се применуваат формулите:

$$СИ = \frac{ОВ}{НВ} \times 100$$

$$СВ = НВ - ОВ$$

каде:

СИ - степен на истрошеност

ОВ - отпишана вредност

НВ - набавна вредност

СВ - сегашна вредност.

Притоа, мора да се напомене дека ваквиот начин на пресметување степен на истрошеност на основните средства може да се применува само во услови на стабилност. Во спротивно, во услови на инфлација или дефлација се врши ревалоризација на вредноста т.е. усогласување, корекција на книговодствената вредност со пазарната цена на основното средство.

Постојат неколку вида амортизација:

- (1) Временска амортизација;
- (2) Функционална амортизација; и
- (3) Комбинирана амортизација.

2.3.1. Временска амортизација

За **временска амортизација** се смета онаа чие пресметување се врши врз основа на просечниот век на траење на основните средства. Имајќи предвид дека постојат повеќе начини на пресметување временска амортизација, разликуваме:

- (1) Пропорционална (рамномерна) амортизација;
- (2) Прогресивна амортизација; и
- (3) Дегресивна амортизација.

(1) За **пропорционалната амортизација** е карактеристично што се прави рамномерно пресметување. Со други зборови, сумата која се издвојува за амортизација е константна т.е. ниту се зголемува, ниту се намалува. Така, низ целиот временски период за кој се пресметува амортизацијата на основните средства, сумата останува непроменета. При нејзиното пресметување се применуваат следните формули:

$$A = \frac{HB}{BT} \qquad a = \frac{A}{HB} \times 100$$

каде:

A - амортизациона сума

a - амортизациона стапка

HB - набавна вредност на основното средство

BT - времетраење на основното средство.

(2) За **прогресивната амортизација** е карактеристично што бележи постојан апсолутен и релативен растеж, како што одминува временскиот рок на траење на основното средство. Овој тип временска амортизација се однесува:

- за основни средства кога се во погон и е потребно подолго ухедување во производството;

- за основни средства кога се во погон и зголемено се користат; и
- за основни средства чија производна способност расте во тек на нивното траење.

(3) За **дегресивната амортизација** е карактеристично што бележи постојано апсолутно и релативно опаѓање, како што одминува временскиот рок на траење на основното средство. Овој тип временска амортизација се однесува за основни средства чија производна способност во векот на траење опаѓа и чие инвестиционо и тековно одржување како трошоци на производство, расте.

Независно од начинот на кој се пресметува, временската амортизација има добри и лоши страни. Така, најчесто истакнувани позитивности на временската амортизација се:

- Можноста да одржува интегритет на средствата;
- Овозможува определен минимум рентабилност; и
- Дава можност за општествена контрола.

Од друга страна, како најчесто споменувана негативност на временската амортизација е фактот дека износот на амортизација се совпаѓа со реалното трошење на тие средства.

2.3.2. Функционална амортизација

Функционална амортизација е онаа која се пресметува на тој начин што брзината на трошењето на основните средства се усогласува со степенот на нивно реално користење. Притоа, во пресметките се применува формулата:

$$A = \frac{B}{Y}$$

каде:

A - амортизациона сума

B - набавна или стварна вредност

Y - учинок или количина.

Функционата амортизација е далеку пореална споредено со временската амортизација. Сепак, поради многубројните ограничувања и лоши страни тешко може да се примени во угостителството.

2.3.3. Комбинирана амортизација

Како **комбинирана амортизација** се дефинира онаа амортизација која има елементи на временската и функционалната амортизација. Со

други зборови, кај овој тип амортизација прифатени се предности од двата претходни типови амортизација, а негативностите се сведени на минимум. Комбинираната амортизација најмногу може да се примени кај градежните објекти.

2.4. Одржување на средствата

Во насока на продолжување на векот на траење, но и со намера да може нормално да се применуваат, се спроведува одржување на средствата. Притоа, генерално, може да се зборува за два вида одржување на средствата, и тоа:

(1) **Тековно одржување на средствата.** Подразбира разни видови редовни интервенции врз основните средства (подмачкување, чистење и сл.). При спроведување на овој вид одржување, не се запира производството. Исто така, карактеристично е што направените трошоци за негово спроведување влегуваат во цената; и

(2) **Инвестиционо одржување на средствата.** При овој тип одржување се спроведуваат поголеми интервенции кои временски траат подолго, па се запира процесот на производството односно вршењето услуги. Од тие причини, инвестиционото одржување се врши повремено и плански, само тогаш кога навистина постои потреба за тоа. Притоа, карактеристично е што направените трошоци за негово спроведување се надоместуваат од остварениот приход во текот на годината кога настанале.

2.5. Капацитет на основните средства

Етимолошкото потекло на капацитет е од латинскиот поим “capacitas” што означува способност, односно можност нешто да се направи за определено време.

Така, под **капацитет на основни средства** се подразбира техничка можност за производство на производи односно вршење услуги на машините, уредите, зградите и другите основни средства во поширока смисла.

Генерално, може да се зборува за два вида капацитет:

(1) **Максимален (теоретски) капацитет** – подразбира можност да се произведат максимален број производи, т.е. да се извршат максимален број услуги во определен период во угостителско-

туристичкото претпријатие. За овој вид капацитет е карактеристично што не се земаат предвид одредени моменти (времето потребно за поправки на основното средство; времето потребно за замена на гостите; сезонскиот карактер на трудот во угостителството и туризмот и сл.); и

(2) Работен (реален) капацитет – се подразбира оној капацитет кој може реално да се оствари, притоа земајќи ги предвид времето за поправки, времето за замена на гости, како и сезонскиот карактер на угостителството и туризмот. Оттука, сосема очекувано реалниот капацитет е секогаш помал споредено со теоретскиот.

Успешното работење на угостителско-туристичките претпријатија во голема мерка зависи од степенот на искористување на капацитетите. Така, колку тој степен е поголем, толку претпријатието работи поуспешно. Оттука, неминовно е потребно преземање соодветни мерки и активности во насока на зголемување на степенот на искористеност (продолжување на сезона; водење правилна политика на цени; добра промоција; унапредување на вонпансионската понуда и сл.)

Во продолжение прикажан е начинот на пресметување степен на искористување на сместувачките капацитети, и на капацитетите за исхрана.

(1) Пресметување степен на искористеност на сместувачки капацитети. Пресметките може да се однесуваат во проценти и денови.

(а) Пресметката во проценти е според формулите:

$$\text{СИП} = \frac{\text{ОБН} \times 100}{\text{МБН}} \quad \text{МБН} = \text{БЛ} \times 365(360)$$

каде:

СИП - степен на искористеност во проценти

ОБН - остварен број ноќевања

МБН - можен број ноќевања

БЛ - број на легла во сместувачкиот капацитет

365 (360) - број на денови во годината.

(б) Пресметката во денови е според формулата:

$$\text{СИД} = \frac{\text{СИП} \times 365 (360)}{100}$$

каде:

СИД - степен на искористеност во денови

СИП - степен на искористеност во проценти

365 (360) - број на денови во годината

(2) Пресметување степен на искористеност на капацитети за исхрана. Пресметките се однесуваат само во проценти со примена на следните формули:

$$\text{СИП} = \frac{\text{БУГ} \times 100}{\text{БГМУ}}$$

$$\text{БГМУ} = \text{БС} \times \text{КБГМУ}$$

каде:

СИП - степен на искористеност во проценти

БУГ - број на услужени гости

БГМУ - број на гости кои може да се услужат

БС - број на седишта во капацитетот за исхрана

КБГМУ - коефициент на број на гости кои може да се услужат (овој коефициент е различен во зависност од типот на капацитетот за исхрана).

3. Обртни средства

3.1. Поим, карактеристики и поделба на обртните средства

Обртни средства се оние средства чија трансформација од паричен во материјален облик и обратно, трае помалку од 1 година и чија вредност е под определена големина.

Обртните средства се разликуваат од основните средства според:

- (1) материјалниот состав и намената т.е. според функцијата;
- (2) начинот на трошењето и пренесувањето на својата вредност на новиот производ; и
- (3) брзината на кружното движење.

Карактеристики на обртните средства се:

- (1) Значителен дел се наоѓа во залихи од сировини;
- (2) Релативно мал дел се наоѓа во залихи на готови производи;
- (3) Обемот на побарувања од купувачи се разликува според работењето во различни угостителски објекти. Така, во ресторатерството обемот на побарувања се незначителни, во градските хотели тој обем е со скромни димензии, додека пак кај туристичкото угостителство, обемот на побарувањата од купувачите се значителни и долготрајни;
- (4) Паричните средства на сметки имаат релативно големо учество; и
- (5) Постојат различни предмети на труд. Имено, во ресторатерството, материјални добра генерално има во главното

производство, додека пак, во хотелиерството, доминираат добра во помошните процеси.

Во зависност од тоа што се зема како критериум за поделба, разликуваме повеќе **поделби на обртните средства**.

1. Според обликот во кој може да се јават, обртните средства се делат на:

(1) Обртни средства во стоков облик:

- материјали за репродукција за производство на храна и пијалаци т.е. услуги; и
- полупроизводи, недовршени и готови производи додека се наоѓаат во угостителски објекти.

(2) Обртни средства во паричен облик:

- парични средства наменети за набавка на напред наведените обртни средства во стоков облик; и
- парични средства за подмирување други обврски околу работењето.

(3) Обртни средства во облик на побарувања – се мисли на побарувања за продадени, а сеуште ненаплатени производи/услуги.

2. Доколку како критериум за поделба се земе намената, обртните средства се делат на:

(1) Обртни средства во производство. Овде спаѓаат залихите на основниот материјал и на надворешното производство. Притоа, основна цел им е да обезбедат материјални услови за нормално одвивање на процесот на производство; и

(2) Обртни средства во промет. Како најкарактеристични се издвојуваат: готови производи на залиха; парични средства на жиро-сметки и благајна; и средства во пресметка. Основна цел на овие обртни средства е да обезбедат услови за набавка на материјали и работна сила потребни за подготовка на производството на производи и услуги.

3. Доколку се разгледуваат обртните средства според материјалниот (натуралниот) аспект, тогаш се делат на:

(1) Основен материјал – ги опфаќа предметите на труд кои ја сочинуваат главната супстанца на производите (пример: суровини и полупроизводи);

(2) Помошен материјал – ги опфаќа предметите кои служат како додаток на основниот материјал или како средство за одржување на погонот (помошен материјал за изработка и помошен материјал на погонот);

(3) Гориво – се однесува на материјали кои служат за движење на производниот погон, како и за загревање; и

(4) Ситен инвентар – ја опфаќа опремата со век на траење пократок од 1 година независно од износот на поединечната набавна цена, или со век подолг од 1 година, а цена под определена висина. Притоа, ситниот инвентар во угостителството може понатаму да се класифицира (кујнски и сервисни садови; предмети за украсување и уредување; гарнитури од прибори за јадење и пиење; работни и заштитни одела и обувки; апарати, уреди и прибор за заштита од пожари и др.).

3.2. Кружно движење и обрт на капиталот

Под поимот **кружно движење** се подразбира постојано движење (вртење) на одделните фактори за производство и нивно претворање од паричен во материјален облик, и обратно.

Притоа, кружното движење кај производните претпријатија го има обликот: $P - C \dots PP \dots C^1 - P^1$. Тоа значи дека најнапред пред започнување на процесот на производство потребни се средства во паричен облик (P), со нивна помош се набавува потребната стока (C), па се организира процесот на производство (PP), се добива нов квалитет стока (C^1), која пак, се продава и се добиваат средства во паричен облик (P^1).

Кај улужните претпријатија, кружното движење е изразено низ обликот: $P - C \dots U \dots - P^1$. Притоа, процесот на кружно движење е идентичен како кај производните претпријатија, освен што наместо организирање производство, се вршат услуги.

Независно од видот на претпријатието, целта на работењето е иста. Со други зборови, и производните и услужните претпријатија имаат за цел остварување вишок вредност.

Под поимот **обрт на капитал** се подразбира заокружен исечок на време од непрекинатото кружно движење.

Под поимот **коефициент на вртење на обртните средства** се подразбира број на обртите на одделни видови средства во текот на една година. Притоа, треба да се напомене дека постои разлика во големината на коефициентот на вртење, во зависност од тоа дали се работи за основни или обртни средства. Така, имајќи предвид дека кај основните средства процесот на трансформација од паричен во материјален облик и обратно, трае подолго од 1 година, коефициентот на вртење е помал или еднаков на 1. Од друга страна, имајќи предвид дека кај обртните средства процесот на трансформација од паричен во

материјален облик и обратно, трае пократко од 1 година, коефициентот на вртење е поголем од 1.

Во продолжение прикажан е начинот на пресметување време на обрт и коефициент на вртење на обртните средства.

(1) Пресметување време на обрт на обртни средства.

Пресметките може да се направат на два начини со примена на следните формули:

$$1 \text{ начин: } BO = \frac{360}{KB} \qquad 2 \text{ начин: } BO = \frac{OBC \times 360}{PP}$$

каде:

BO - време на обрт

KB - коефициент на вртење

OBC - обртни средства

PP - промет

360 - број на денови во годината.

(2) Пресметување коефициент на вртење на обртни средства.

Пресметките може да се направат на два начини со примена на следните формули:

$$1 \text{ начин: } KB = \frac{360}{BO} \qquad 2 \text{ начин: } KB = \frac{PP}{OBC}$$

каде:

BO - време на обрт

KB - коефициент на вртење

OBC - обртни средства

PP - промет

360 - број на денови во годината.

IV ГЛАВА:

ТРОШОЦИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ

Трошоците во угостителството и туризмот се обработени во четвртата глава. Станува збор за глава која дава приказ на најосновните поими поврзани со трошковната политика. Оттука, обработени се основните карактеристики на трошоците кои настануваат во угостителството и туризмот. Воедно, низ повеќе детали прикажани се најчесто присутните критериуми за поделба на трошоците, ставајќи акцент на фиксните и променливи трошоци.

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да дефинирате што е трошок;
- Да ги знаете основните карактеристики на трошоците во угостителството и туризмот;
- Да знаете што се фиксни, а што променливи трошоци.

1. Поим и карактеристики на трошоците

Во насока на согледување на поимното определување на трошоците, во литературата се присутни различни теории, во зависност од тоа дали истите се разгледуваат во потесна или поширока смисла на зборот. Така може да зборуваме за две концепции:

(1) Теорија на трошоци во потесна смисла на зборот. Според неа разграничувањето на трошоците е соодветно на нивното реагирање на промените на обемот на производство, односно зависно од степенот на ангажираност на капацитетот. Тука спаѓаат: фиксните, релативно-фиксните, променливите и граничните трошоци.

(2) Теорија на трошоци во поширока смисла на зборот. Оваа концепција ја опфаќа корелацијата: трошоци - цени - приходи во најразлични услови на промени на степенот на ангажираност на капацитетите. Според неа, цената, трошоците и обемот на продажбата се фактори кои меѓусебно взаемно дејствуваат.

Поаѓајќи од овие концепции, може да се пристапи кон дефинирање, и тоа на:

(1) Трошоци во потесна смисла на зборот се вредносен (паричен) израз на потрошените елементи на производство; и

(2) Трошоци во поширока смисла на зборот, покрај трошоците на елементите на производство, ги опфаќаат и сите расходи и издатоци направени за конкретно производство.

Оттука, **трошоците претставуваат во пари изразено трошење на елементите на производство и издатоци кои претставуваат составен дел од цената на чинење на учиноците.** Притоа, расходите и издатоците можат да се изедначат со трошоците, само доколку се направени поради производство и доколку можат да се искажат во пари.

Трошоците се многу важи за успешно работење на секое угостителско-туристичко претпријатие. Токму затоа, од особена важност е нивната анализа бидејќи од добиените сознанија може да се оцени економијата на работењето, а може да се прават и разни споредби. Преку нивна анализа може да се идентификуваат објективните и субјективните причини за нивно постоење, а преку тоа и да се преземаат соодветни мерки и активности за нивно надминување.

Со цел да ги осознаеме основните карактеристики на трошоците кои се јавуваат во работењето на угостителско-туристичките претпријатија, извршена е поделба на трошоците според поодделни елементи на производство. Така, може да ги споменеме **карактеристиките** кај:

- (1) Трошоци на средства на трудот. Кај хотелиерството постои релативно поголема застапеност на трошоците (амортизацијата) на градежните објекти, додека кај ресторатерството релативно се позастапени трошоците на опрема (садови и уреди);
- (2) Трошоци на предмети на трудот. Кај хотелиерството преовладува учество на материјали употребени во помошните процеси (гориво, мазиво...), додека кај ресторатерството доминира учество на материјали употребени во главниот процес (суровини, полупроизводи, помошен материјал); и
- (3) Трошоци на работната сила. Кај хотелиерството релативно е поголемо учество на трошоците на работната сила (плати), додека кај ресторатерство ова учество е помало. Притоа, кај овие трошоци треба да се напомене дека мошне големо е учеството на платите на сезонските работници.

2. Видови трошоци

Во зависнот од тоа што се зема како основен критериум за поделба, разликуваме различни видови трошоци. Притоа, како основни критериуми за поделба на трошоците се сретнуваат поделбите според:

- I. Трошењето на елементи на производство т.е. вршење услуги;
- II. Местото на настанување т.е. според одделни производи и услуги за кои се однесуваат;
- III. Начинот на постапката при пресметувањето и распоредувањето на трошоците по места и носители; и
- IV. Движењето на трошоците во однос на обемот на производите и услугите.

2.1. Трошоци според трошењето на елементите на производство

Според овој критериум, трошоците се делат на:

- (1) **Трошоци на работна сила.** Во оваа група трошоци спаѓаат: платите на вработените, како и даноците и придонесите;
- (2) **Трошоци на средства на труд.** Во оваа група трошоци спаѓаат: амортизацијата како надоместок за трошењето на средствата на трудот во поширока смисла; трошоците за ситен инвентар и амбалажа; и трошоците за тековно и инвестиционо одржување; и

(3) **Трошоци на предмети на труд.** Во оваа група трошоци спаѓаат: платениот износ за набавка на основен и помошен материјал; платениот износ за потрошена енергија; и каматата на кредити за набавка на обртни средства.

2.2. Трошоци според местото на настанување

Според местото на настанување, односно според одделни производи и услуги за кои се однесуваат, трошоците се делат на:

- (1) **Трошоци по места на трошење** – тоа се оние трошоци кои се однесуваат за одделни организациони целини (пример: за кујна, ресторан, рецепција и сл.). Преку овие трошоци се гледа економијата во целост, но и по одделни организациони единици; и
- (2) **Трошоци по носители** – тоа се оние трошоци кои се однесуваат на одделни производи и услуги (пример: за одделни видови јадења; одделни видови услуги; одделни видови групи производи/услуги и сл.).

2.3. Трошоци според распоредување

Според начинот на постапката при пресметувањето и распоредувањето на трошоците по места и носители, трошоците се делат на:

- (1) **Директни (поединечни) трошоци** – тоа се оние трошоци кои можат да се распоредат на одделни места на настанување на трошоците или на одделните производи и услуги т.е. одделните групи производи и услуги. Во оваа група најчесто спаѓаат: трошоци на материјали за изработка на одделни видови производи (храна, пијалаци, напивки и сл.), лични доходи на вработените по одделни места (кујна, бифе и сл.); и
- (2) **Индиректни (општи) трошоци** – тоа се оние трошоци кои се однесуваат на повеќе места на трошење производи и услуги кои, по правило, не можат директно да се пресметаат за одделни места /одделни производи и услуги. Во оваа група најчесто спаѓаат: трошоци за загревање на просториите, за осветлување, разни масла за подмачкување на машините, прибор за чистење на работните простории, плати на работници кои работат на работни места кои не се директно поврзани со некој производ и сл. Притоа, со цел да може индиректните трошоци полесно да се распределат се користат разни критериуми тнр. клучеви за

распределба на индиректните - општи трошоци. Притоа, како најчесто применувани клучеви за распределба се применуваат:

- (а) Општи трошоци за изработка (трошоци на погонска режија); и
- (б) Општи трошоци на управа (трошоци на управно-продажна режија).

2.4. Трошоци според движењето

Според движењето на трошоците во однос на промена во обемот на производи/услуги, трошоците се делат:

- (1) Фиксни трошоци – може да бидат:
 - (а) вкупни фиксни трошоци; и
 - (б) просечни фиксни трошоци.
- (2) Полуфиксни трошоци – може да бидат:
 - (а) вкупни полуфиксни трошоци; и
 - (б) просечни полуфиксни трошоци.
- (3) Променливи трошоци – може да бидат:
 - (а) пропорционално-променливи трошоци – може да бидат:
 - вкупни пропорционално-променливи трошоци; и
 - просечни пропорционално-променливи трошоци.
 - (б) прогресивно-променливи трошоци – може да бидат:
 - вкупни прогресивно-променливи трошоци; и
 - просечни прогресивно-променливи трошоци.
 - (в) дегресивно-променливи трошоци – може да бидат:
 - вкупни дегресивно-променливи трошоци; и
 - просечни дегресивно-променливи трошоци.

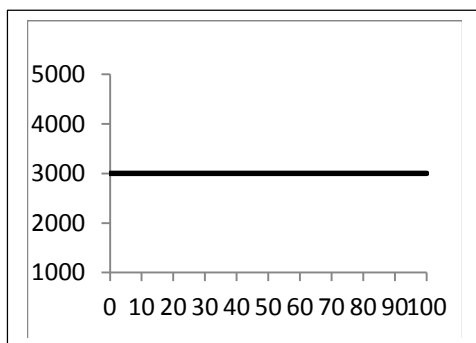
2.4.1. Фиксни трошоци

Под **фиксни (постојани) трошоци** се подразбираат оние трошоци кои во маса остануваат непроменети без оглед на промената на обемот на производите и услугите. Во оваа група трошоци спаѓаат: трошоци на средства на труд, трошоци на канцелариски материјал, трошоци на работа во припрема на производство, плати на администрација и сл. Притоа, фиксните трошоци може да се набљудуваат како:

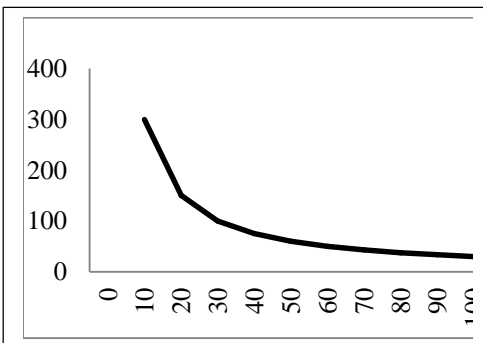
- (1) Вкупни фиксни трошоци – тоа се трошоци кои остануваат непроменети независно од промената на обемот на

производство. Нивното движење е прикажано на графиконот 4.1. Се забележува дека кривата на вкупните фиксни трошоци покажува иста сума од 3000 ден. независно од произведениот обем т.е. кривата претставува хоризонтална линија бидејќи се претпоставува апсолутно фиксен карактер на трошоците.

- (2) Просечни фиксни трошоци – тоа се трошоци по единица производ т.е. услуга кои се менуваат обратно пропорционално во зависност од промените во обемот на производство. Нивното движење е прикажано на графиконот 4.2. Се забележува брзо опаѓање на кривата особено во почетниот период, а потоа дегресијата станува сè поблага па на крајот опаѓањето станува сè помалку забележливо.



Графикон 4.1
Движење на вкупни фиксни трошоци



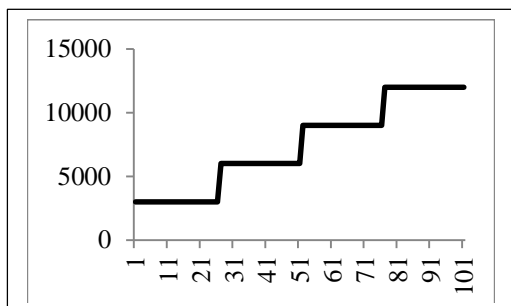
Графикон 4.2
Движење на просечни фиксни трошоци

2.4.2. Полуфиксни трошоци

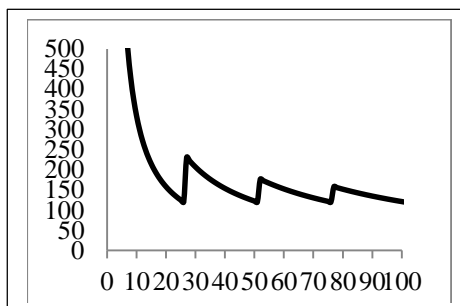
Под **полуфиксни (релативно фиксни) трошоци** се подразбираат оние трошоци кои остануваат непроменети во зависност од обемот на производите и услугите, но во поодделни зони на ангажираност на претпријатието. Притоа, полуфиксните трошоци може да се набљудуваат како:

- (1) Вкупни полуфиксни трошоци. Движењето на овие трошоци е прикажано на графиконот 4.3. Притоа се забележува релативно подолга константност која завршува со остар скок, што значи премин во зона 2. Потоа следи повторно кратка константност проследена со повторен скок во зона 3 итн. Се разбира дека не треба да се очекува некоја сразмерност во зголемувањето на полуфиксните трошоци од зона во зона.

- (2) Просечни полуфиксни трошоци. Движењето на овие трошоци е прикажано на графиконот 4.4. Карактеристично е што кривата најнапред бележи пад, а потоа изразен пораст, за да во зона 2 повторно покажува опаѓање, па повторно скок и веднаш постепено опаѓање се до крајот на зона 3 итн.



Графикон 4.3
Движење на вкупни полуфиксни трошоци

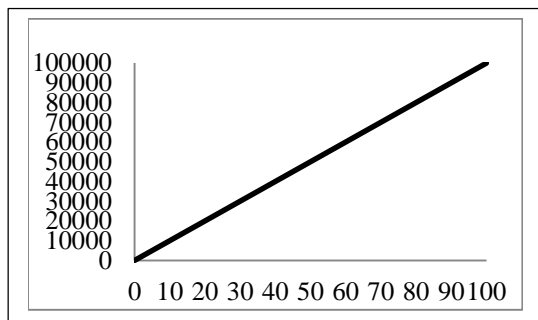


Графикон 4.4
Движење на просечни полуфиксни трошоци

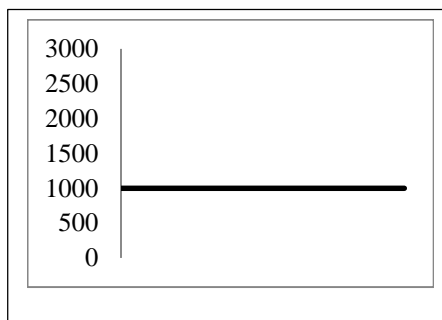
2.4.3. Променливи трошоци

Под **променливи (варијабилни) трошоци** се подразбираат оние трошоци кои се менува со промената на обемот на производство. Во оваа група трошоци спаѓаат: трошоци на материјалот на изработка, трошоци на помошниот материјал, трошоци на режиски материјал, трошоци на функционална амортизација и трошоци на труд за изработка. Понатаму, променливите трошоци се делат на:

- (1) Пропорционално-променливи трошоци се оние трошоци чиј вкупен обем расте или опаѓа сразмерно со порастот т.е. опаѓањето на обемот на производство (види графикон 4.5). Се забележува дека кривата е коса линија која почнува од



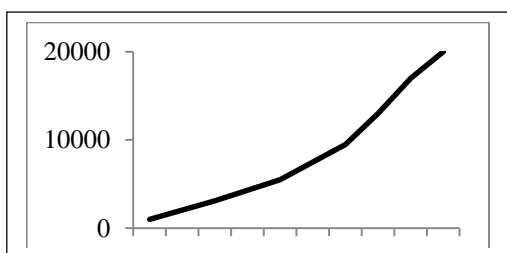
Графикон 4.5
Движење на вкупни пропорционално-променливи трошоци



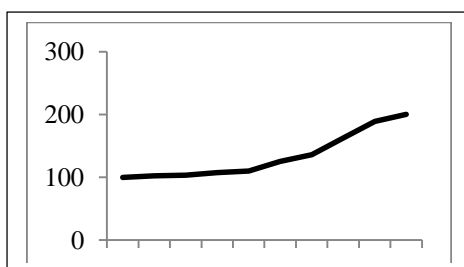
Графикон бр. 4.6
Движење на просечни пропорционално-променливи трошоци

нултиот степен на производство. Од друга страна пак, пропорционално-променливите трошоците по единица производ т.е. единица услуга остануваат исти. Нивното движење е прикажано на графиконот 4.6. Притоа, видливо е дека кривата на просечните пропорционални трошоци е хоризонтална линија која почнува на одредена точка од ординатата и се движи паралелно со апцисата. Како најкарактеристични во групата пропорционално-променливи трошоци спаѓаат: трошоци на материјали за изработка и трошоци на трудот за изработка.

- (2) Прогресивно-променливи трошоци се оние трошоци чиј вкупен обем расте побрзо од обемот на производство. Нивното движење е прикажано на графиконот 4.7. Се забележува дека кривата на вкупните прогресивни трошоци отпочнува од координатниот почеток и го покажува прогресивниот карактер на трошоците. Што се однесува до прогресивно-променливите трошоци по единица производ/услуга, нивното движење е прикажано на графиконот 4.8. Се забележува многу голема сличност со движењето на кривата на вкупните прогресивни трошоци, со разлика само во појдовната точка. Во групата прогресивно-променливи трошоци спаѓаат: трошоци за крш на ситен инвентар, дополнителни трошоци за прекувремено работење, трошоци на средства на труд поради претерано користење и др. За оваа група трошоци е карактеристично што негативно влијаат врз економичноста на работењето.



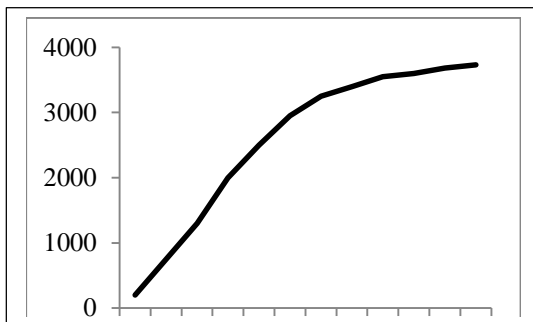
Графикон 4.7
Движење на вкупни прогресивно-променливи трошоци



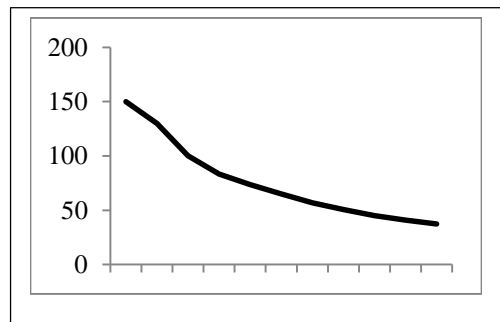
Графикон 4.8
Движење на просечни прогресивно-променливи трошоци

- (3) Дегресивно-променливи трошоци се оние трошоци чиј вкупен обем расте побавно од обемот на производство. Нивното движење е претставено на графиконот 4.9. Од друга страна, дегресивно-променливите трошоци по единица

производ т.е. услуга се намалуваат. Од графиконот 4.10 се гледа дека кривата покажува континуирано опаѓање. Во групата дегресивно-променливи трошоци спаѓаат: трошоци на материјали за изработка во услови кога тие се намалуваат со примена на поусовршени средства на трудот и поквалификувана работна сила, што води до помалку растур, кало, крш, отпад и сл. Затоа, за овие трошоци е карактеристично дека влијаат позитивно врз зголемување на економичноста во работењето.



Графикон 4.9
Движење на вкупни дегресивно-променливи трошоци



Графикон 4.10
Движење на просечни дегресивно-променливи трошоци

V ГЛАВА:

ЦЕНИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ

Во петтата глава разработена е ценовната политика во угостителството и туризмот. Притоа, даден е краток осврт на поимот цени и нивното значење. Истовремено, прикажани се различни критериуми за класификација на цените, а посочени се и најчесто применуваните методи за формирање цени во угостителството и туризмот.

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

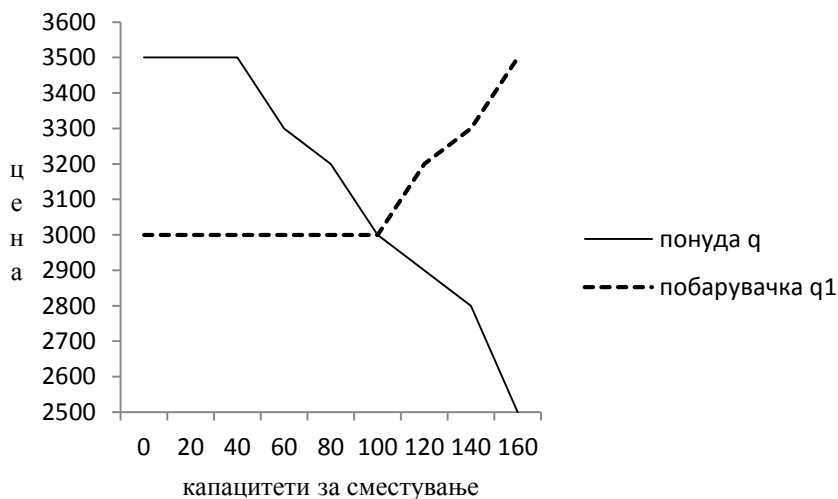
- Да дефинирате цена;
- Да знаете да го појасните значењето на цените во угостителството и туризмот;
- Да ги знаете поделбите на цените;
- Да ги знаете карактеристиките на основните методи за формирање цени во угостителството и туризмот.

1. Поим и значење на цените во угостителството и туризмот

Општо, под поимот *цена* се подразбира одредена количина пари што купувачот му ја плаќа на продавачот за некој производ или услуга. Оттука, под **цена во угостителството и туризмот** се подразбира определена количина пари што гостинот/туристот му ја плаќа на производителот на угостителско-туристички производи т.е. на вршителот на угостителско-туристички услуги.

Цените во угостителството и туризмот се од големо значење и се формираат според пазарните законитости, т.е. според односот помеѓу понудата и побарувачката. Во случај кога има релативна усогласеност помеѓу понудата и побарувачка, станува збор за формирање тнр. идеална цена. Во случај кога понудата е поголема од побарувачката, тогаш на пазарот се формира пониска цена. Во случај понудата да е помала од побарувачката, тогаш на пазарот се формира повисока цена.

Така на пример, ако на пазарот нема доволен број хотели со 5 ѕвезди, цената на сместувањето ќе биде висока. Така високата цена ги стимулира хотелиерите да инвестираат во таков вид капацитети, што резултира со пораст на бројот на хотелите со 5 ѕвезди. Порастот на понудата значи намалување на цената.



Графикон 5.1.
Формирање цена во пазарни услови

Графиконот 5.1 покажува формирање пазарна цена на сместување во хотел со 5 ѕвезди. Функцијата на понудата на хотелиерите е прикажана преку кривата q , а функцијата на побарувачката, преку

кривата q_1 . Се забележува дека q започнува со најниска цена од 3000 ден. која сеуште ги задоволува хотелиерите доколку работат со најниски производни трошоци. Од друга страна, кривата q_1 почнува со највисока цена од 3500 ден. која гостите се склони уште да ја платат. Овие две криви се сечат во дадена точка која претставува точка на рамнотежа т.е. формирана продажна цена на пазарот. Нема да се појават хотелиери кои ќе ги продаваат своите капацитети за сместување по цена од 3000 ден. поради неисплатливост, а исто така нема да има ни заинтересирани гостите кои би плаќале за сместување цена повисока од 3000 ден.

Во случај да настанат промени во количините на понудата и побарувачката, тогаш пазарната цена (точката на рамнотежа) ќе се формира според новата ситуација на пазарот. Очигледно е дека цената на угостителско-туристичките производи и услуги зависи од понудата и побарувачката на слободниот пазар, но и цената од своја страна влијае на понудата и побарувачката.

Формирањето цени е многу значајно за водењето деловна политика на угостителско-туристичките претпријатија. Имено, ако се знае дека деловната политика претставува свесна активност на вработените, а особено на раководните лица, во извршувањето на својата дејност, сосема е очекувана потребата за нејзино соодветно спроведување. Имајќи предвид дека целта е секогаш максимирање на добивката заради остварување лични, заеднички и општи интереси на вработените, цената може да се примени како инструмент за нејзино остварување. Покрај преку зголемување на обемот, структурата и квалитетот на производите и услугите, до поголеми ефекти може да се дојде и со политика на цени. Така, помали цени значат поголема побарувачка, а таа води до поголема добивка. Или пак, во случај кога субјектот има монопол на пазарот па нуди повисоки цени, повторно може да се дојде до поголема добивка.

2. Видови цени во угостителството и туризмот

Во зависност од тоа што се зема како основен критериум за поделба, разликуваме различни видови цени. Така, како најчесто споменувани поделби се следните:

- (1) Цени според степенот на совпаѓање на понудата и побарувачката;
- (2) Цени според начинот на формирање;
- (3) Цени според тоа како се продаваат производите; и
- (4) Цени според крајното формирање.

2.1. Цени според совпаѓање на понудата и побарувачката

Според степенот на совпаѓање на понудата и побарувачката, цените може да бидат:

(1) Урамнотежени (реални) цени. Тоа се цени каде постои релативно потполно совпаѓање меѓу понудата и побарувачката. Ваквите цени се формираат стихично и се карактеристични само за либералниот стадиум од развојот на капитализмот;

(2) Депрецирани (намалени) цени. Вакви цени има кога цената е пониска од вредноста на производот т.е. услугата. Тоа е случај кога на пазарот има голема конкуренција на страната на понудата, а ограничена побарувачка. Притоа, доколку има еден пазар субјект купувач, станува збор за монопсон. Ако има двајца субјекти купувачи, се работи за дуопсони, а доколку на страната на побарувачка има неколку субјекти, тогаш се нарекуваат ологодпсони. Посебен вид депрецирани цени се тнр. дамтинг цени кои се јавуваат кога крупни монополи нудат пониски цени од другите, па се јавува нелојална конкуренција; и

(3) Апрецирани (зголемени) цени. Вакви цени се креираат кога цената е повисока од вредноста на производот т.е. услугата. Најчесто станува збор за ограничена конкуренција на страната на понудата, а релативно потполна конкуренција кај побарувачката. Притоа, доколку има само еден пазарен субјект на страната на понуда, тогаш таквиот субјект е монопол. Во случај да има два пазарни субјекти, истите се дуополи, а ако има неколку пазарни субјекти на страната на понудата, тогаш се работи за олигопол. Ваквите пазарни субјекти често пласираат монополски цени.

2.2. Цени според начинот на формирање

Според тоа како се формираат цените т.е. дали се формираат слободно или под нечие влијание, може да бидат:

(1) Слободни (економски) цени. Тоа се цени кои се формираат слободно на пазарот во зависност од понудата и побарувачката. Карактеристични се за поразвиените земји каде има развиени пазарни законитости; и

(2) Административни (контролирани) цени. Тоа се цени кои не се формираат во зависност од понудата и побарувачката, туку врз нив влијание имаат разни административни државни или општествени органи и институции. Овој тип цени уште се

нарекуваат и контролирани цени бидејќи подлежат на контрола, а може да се сретне и терминот политички цени, бидејќи контролата ја вршат разни политички органи. Карактеристични се за помалку развиените земји.

2.3. Цени според тоа како се продаваат производите

Според тоа дали цените се продаваат директно или не на крајните потрошувачи, може да бидат:

(1) Цени на големо. Тоа се оние цени по кои производите и услугите им се продаваат на физички и правни лица кои не се крајни потрошувачи. Најчесто тоа се туроператори или одделни туристички агенции. Овој тип цени уште се нарекуваат grosistички цени, односно цени на производителите, бидејќи се продаваат на лица кои се занимаваат со преработка или трговија на големо и/или мало; и

(2) Цени на мало. Тоа се оние цени по кои физичките и правните лица своите производи и услуги им ги продаваат на крајните потрошувачи. Најчесто тоа се туристички агенции, хотели, мотели, барови и сл. Овој тип цени уште се нарекуваат деталстички цени.

2.4. Цени според крајното формирање

Според тоа по која цена продаваат физичките и правните лица кои произведуваат производи односно вршат услуги, цените може да бидат:

(1) Цена на чинење. Тоа е онаа цена што физичките и правните лица ги чини некој производ, односно услуга. Притоа, цената на чинење претставува збир на: материјали за изработка, амортизација, плати за изработка, придонеси и даноци на тие плати, како и општи трошоци на реализација (управа и продажба); и

(2) Продажна цена. Тоа е онаа цена по која определени физички и правни лица им ги продаваат своите производи, односно услуги на други физички и правни лица. Притоа, продажната цена претставува збир на: цена на чинење, данок на промет и разлика во цени во врска со реализацијата т.е. финансискиот резултат (добивка/загуба).

3. Методи за формирање цени во угостителството и туризмот

Постојат разлики при формирањето цени во угостителството и туризмот. Така, може да се каже дека во угостителството, цените генерално се формираат според условите кои владеат на домашниот пазар. Со други зборови, во еден ресторан, цените на производите и услугите кои се нудат се подеднакви за домашните и странските гости. Од друга страна пак, во туризмот постојат различни основи за формирањето цени. Така на пример, во хотели кои се лоцирани надвор од туристичките места (пример: во главните градови), цените на производите и услугите генерално се формираат според условите кои владеат на домашниот пазар и, по правило се константни за целата година. Друг карактеристична ситуација има во хотелите лоцирани во туристичките места, каде цените на производите и услугите кои се нудат се формираат според сезоната. Дополнително, во овој случај постојат разлики и по основ на тоа дали производите/услугите се наменети за домашни или странски гости.

Генерално, може да се зборува за примена на три методи за формирање цени во угостителството и туризмот:

(1) Метод на трошоци плус добивка. Кај овој метод продажната цена на производите т.е. услугите се формира така што на планираните трошоци за производство се додава добивката што се сака да се оствари. Меѓутоа, треба да се напомене дека овој метод се користи само во случаи кога понудувачот е монопол. Притоа, потребно е да се води грижа за квалитетот што се нуди;

(2) Метод на понуда и побарувачка (метод на конкуренција). Кај овој метод понудувачот при формирањето на цените на производите и услугите поаѓа од условите кои владеат на пазарот, односно од односот помеѓу понудата и побарувачката. Притоа, цената на чинење претставува само ориентир, а не и финална продажна цена; и

(3) Метод на израмнување на цената со најголемиот понудувач (пазарен лидер). Суштината на овој метод е што одделни понудувачи настојуваат да ја израмнат продажната цена со најголемиот понудувач на производи и услуги, т.е. со оној што претставува пазарен лидер. Притоа, при користењето на овој метод за формирање цени потребно е да се води грижа за квалитетот што се нуди, а не само слепо да се следи најдобриот на пазарот.

VI ГЛАВА: КАЛКУЛАЦИИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ

Оваа глава ја разработува проблематиката за калкулации, давајќи сознанија за основните видови кои најчесто се применуваат во угостителството и туризмот. Така, студентите се запознаваат зошто се важни калкулациите и кои принципи треба да се почитуваат при нивно составување. Притоа, прикажани се дел од основните видови калкулации и појаснета е методологијата за нивно составување.

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да знаете што е калкулација и кои се основните принципи за составување калкулација;
- Да имате сознание за основните видови калкулации;
- Да знаете да составувате различни видови калкулации.

1. Поим за калкулација

Зборот калкулација потекнува од латинскиот збор *calculus*, што во превод значи каменче за броење. Поимот калкулација се применува во различна смисла, но секогаш се поврзува со пресметка, пресметување, сметање.

Оттука, под **калкулација** најчесто се подразбира пресметување трошоци заради утврдување различни цени на учиноците. Притоа, со калкулацијата може да се пресметаат цена на чинење, набавна цена, продажна цена и други видови цени. Притоа, основна задача на калкулацијата е колку што е можно попрецизно, за секој производ односно услуга да се пресмета цената на чинење, која е ориентир за определување на нивната продажна цена. Така, цел на калкулацијата е да прави контрола врз трошоците, а со тоа контрола на економичноста на работењето на угостителско-туристичкото претпријатие.

2. Принципи за изработка на калкулација

При изработување калкулација, мора да се почитуваат повеќе принципи:

- (1) Да биде точна;
- (2) Да биде документирана;
- (3) Трошоците да ги пресметува диференцирано;
- (4) Да биде прилагодена кон условите,
- (5) Да биде ажурна и прегледна;
- (6) Да биде споредлива и
- (7) Да биде економична.

3. Видови калкулации

Калкулациите во угостителството и туризмот може да се составуваат според различни критериуми. Притоа, калкулациите најчесто се делат според:

- (1) Времето на составување;
- (2) Пресметувањето цена на одделни угостителско-туристички производи и услуги;
- (3) Местото на трошоци;
- (4) Методот на составување; и
- (5) Вклучување маржа.

3.1. Калкулации по време на составување

Според овој критериум, разликуваме:

- (1) Претходна (планска) калкулација. Се составува пред започнување на производството, на почетокот на годината, врз основа на статистички податоци со кои располагаат угостителските претпријатија за претходниот период, коригирајќи ги со предвидените движења на трошоците и прометот во наредниот период. Овој вид калкулација служи како основа за: определување на планираниот обем на производи и услуги; определување на продажните цени; како и за пресметување на планираните индикатори со кои се искажува планираната продуктивност, економичност и рентабилност; и
- (2) Дополнителна (пресметковна) калкулација. Се составува по довршување на производот односно услугата, врз основа на податоците за вистинските трошоци по места и носители (производи/услуги) во претходниот пресметковен период. Овој тип калкулација служи за анализа и оценка на остварената продуктивност, економичност и рентабилност во работењето на одделните угостителско-туристички претпријатија во целост и посебно во нивните деловни единици кои се најпрофитабилни.

3.2. Калкулации според пресметување цената на одделни угостителско-туристички производи и услуги

Според овој критериум, разликуваме:

- Калкулација за ноќевање (+ појадок);
- Калкулација за полупансион;
- Калкулација за пансион;
- Калкулација за одделни видови јадења;
- Калкулација за одделни видови пијалаци;
- Калкулација за разни други услуги на гостите/туристите (пример: берберски, фризерски, механичарски, перење, пеглање....).

3.3. Калкулации по место на трошоци

Според овој критериум се дефинира на кое место трошоците се однесуваат, односно на кое место настанале. Пример: калкулација за

работењето на една туристичка агенција, калкулација за еден оддел во рамки на хотелот, калкулација за цена на готвено јадење, калкулација за пијалак итн.

3.4. Калкулации по метод на составување

Според овој критериум, најчесто применувани калкулации се:

- (1) Делбена (дивизиона) калкулација – може да биде:
 - (а) Чиста дивизиона калкулација; и
 - (б) Дивизиона калкулација со помош на еквивалентни броеви.
- (2) Додавна калкулација - калкулација врз основа на додатоци;
- (3) Калкулација на врзани производи; и
- (4) Калкулација по методот на директни трошоци.

3.4.1. Делбена (дивизиона) калкулација

Делбената, односно дивизионата калкулација е калкулација врз основа на поделба на трошоците. Таа се дели на:

- (1) Чиста дивизиона калкулација. Овој тип калкулација се составува така што сите видови трошоци се собираат, а потоа добиениот број се дели со произведената количина производи, односно услуги. Позитивна страна е што составувањето е едноставно и лесно, но негативност е што може да се примени само кога производството се состои од еден вид производ, односно услуга.
- (2) Дивизиона калкулација со помош на еквивалентни броеви. Овој тип калкулација се применува кога се произведуваат повеќе видови од еден ист производ, односно услуга. Притоа, трошоците се наоѓаат во одреден однос, пропорција, па со примена на тнр. еквивалентни броеви се сведуваат количините на сите производи на една заедничка мерка. Потоа, всушност, се пристапува кон составување чиста дивизиона калкулација.

1) Пример за составување чиста дивизиона калкулација

Во еден хотел во текот на еден месец остварени се 5.000 ноќевања, а притоа се направени вкупни трошоци од 200.000 ден. Пресметај ја цената на чинење со примена на чиста дивизиона калкулација.

Чиста дивизиона калкулација

Вид на производ	Количина	Вкупни трошоци	Цена на чинење
1	2	3	4
Ноќевања	5.000	2.000.000	400

Цената на чинење (колона 4) се добива кога вкупните трошоци (колона 3) се дели со вкупното количество (колона 2).

2) Пример за составување дивизиона калкулација со помош на еквивалентни броеви

Во еден хотел остварени се 1.200 ноќевања во различни типови соба:

- Во еднокреветна соба 350 ноќевања;
- Во двокреветна соба 400 ноќевања и
- Во двокреветна соба со дополнително легло 450 ноќевања.

Притоа, вкупните трошоци за погонска режија (за изработка) се 5280000 ден. и се во сооднос: 1,6:1:0,8. Пресметај ја цената на чинење со примена на дивизиона калкулација со помош на еквивалентни броеви.

Дивизиона калкулација со помош на еквивалентни броеви

Производи	Количина	Еквивалентни броеви	Произ. во еквивалент. броеви	Трош. за 1 еквив. единица	Трошоци на производ.	Цена на чинење
1	2	3	4	5	6	7
Еднокреветна	350	1,6	560	4.000	2.240.000	6.400
Двокреветна	400	1	400	4.000	1.600.000	4.000
Двокреветна+	450	0,8	360	4.000	1.440.000	3.200

Трошоците за различните типови соба (колона 1) се во однос: 1,6:1:0,8 кои всушност се еквивалентни броеви (колона 3). Тие се множат со фактички оствареното ноќевање во секој тип соба (колона 2) и се добива обемот на производство во еквивалентни единици (колона 4). Следен чекор е да се поделат вкупно направените трошоци (5.280.000 ден.) со вкупното производство изразено во еквивалентни единици (збир на колона 4: $560+400+360=1.320$). Така се добиваат трошоци за единица еквивалентно производство од 4.000 ден. (колона 5). Понатаму, оствареното производство во еквивалентни единици (колона 4) се множи со трошоците за единица еквивалентно производство (колона 5), па се добива трошоци за производство на секој поделен производ (колона 6). Така добиените износи на трошоци на производство (колона 6) се делат со фактички оствареното производство (ноќевање во секоја соба) (колона 2), па се добива цена на чинење за едно ноќевање во секој вид соба (колона 7).

Оттука, цената на чинење изнесува: во еднокреветна соба 6.400 ден., во двокреветна соба 4.000 ден. и во двокреветна соба со дополнително легло 3.200 ден.

3.4.2. Додавна калкулација

Кај додавната калкулација заедничките, односно општите трошоци се делат на разните производи/услуги кои се произведуваат/нудат во претпријатието. Делењето е со примена на тнр. клуч за распределба. Така се пресметуваат “додатоците” што треба да бидат додадени на секој одделен производ/услуга.

Пример за составување додавна калкулација

Еден туроператор нуди три типа аранжмани: А, Б и В. На крајот на сезоната, продал:

- 1.500 од аранжманот А;
- 1.200 од аранжманот Б и
- 1.800 од аранжманот В.

Притоа, според книговодствената евиденција, директните трошоци изнесувале:

Производ	Плати за изработка	Матријали за изработка	Амортизација
А	80.000	150.000	40.000
Б	60.000	120.000	25.000
В	100.000	180.000	60.000
Вкупно:	240.000	450.000	125.000

Исто така, направени се индиректни трошоци во износ од 120.000 ден. од кои:

- 72.000 ден. се трошоци на погонска режија и
- 48.000 ден. се трошоци на управно-погонска режија.

За да се распределат општите трошоци, најпрво се определува што ќе е клуч за распределба и колкава е неговата висина.

Во нашиот случај, како клуч на распределба на општите трошоци ги земеме платите за изработка, па висината на клучот се пресметува со формулата: $\frac{\text{општи трошоци} \cdot 100}{\text{плати за изработка}}$.

Така:

- Клучот за распределба на општите трошоци на погонска режија е $\frac{72000 \cdot 100}{240.000} = 30\%$ и

- Клучот за распределба на општите трошоци на управно-продажна режија е $\frac{48000 \cdot 100}{240.000} = 20\%$.

По пресметките, општите трошоци за погонска режија (за изработка) изнесуваат:

$$A = \frac{80000 \cdot 30}{100} = 24.000 \text{ ден.}$$

$$B = \frac{60000 \cdot 30}{100} = 18.000 \text{ ден.}$$

$$B = \frac{100000 \cdot 30}{100} = 30.000 \text{ ден.}$$

По пресметките, општите трошоци за управно-продажна режија изнесуваат:

$$A = \frac{80000 \cdot 20}{100} = 16.000 \text{ ден.}$$

$$B = \frac{60000 \cdot 20}{100} = 12.000 \text{ ден.}$$

$$B = \frac{100000 \cdot 20}{100} = 20.000 \text{ ден.}$$

Откако се направени пресметките за општите трошоци за погонска и управно-продажна режија, може да се пристапи кон составување додавна калкулација.

Додавна калкулација

Елементи на цена на чинење	Вкупно	А	Б	В
1. Плати за изработка	240.000	80.000	60.000	100.000
2. Матријали за изработка	450.000	150.000	120.000	180.000
3. Амортизација	125.000	40.000	25.000	60.000
4. Општи трошоци за погонска режија	72.000	24.000	18.000	30.000
5. Општи трошоци за управно-продажна режија	48.000	16.000	12.000	20.000
Вкупни трошоци:	935.000	310.000	235.000	390.000
Количина		1.500	1.200	1.800
Цена на чинење		207	196	217

Цената на чинење се добива кога вкупните трошоци за секој поделен аранжман се делат со соодветната количина од секој аранжман. Во случајов, цената на чинење изнесува: за аранжманот А - 207 ден., за аранжманот Б - 196 ден. и за аранжманот В - 217 ден.

3.4.3. Калкулација на врзани производи

Калкулацијата на врзани производи се применува при пресметка на трошоци на она производство каде постојат главни и споредни производи. Бидејќи трошоците им се заеднички, тешко може да се разграничат. Затоа, сите трошоци се пресметуваат во калкулацијата на главниот производ. Така утврдениот износ трошоци се намалува за вредноста на споредниот производ според цената по која ќе се продаде на пазарот. Добиената разлика претставува цена на чинење на главниот производ, а кога ќе се подели со бројот на производи/услуги, се добива цената на чинење на еден производ/услуга.

Пример за составување калкулација на врзани производи

Вкупните трошоци за подготвување на готвеното јадење “Телешко во тава” се 4.000 ден., а подготвени се 35 такви јадења. Вкупната вредност пак, на телешкото месо кое се отстрани, но ќе се користи во подготовка на телешка чорба како спореден производ, е 500 ден. Пресметај ја цената на чинење на главниот производ со примена на калкулација на врзани производи.

Калкулација на врзани производи

Главен производ	Количина	Вкупни трошоци	Трошоци само за главен производ	Цена на чинење
1	2	3	4	5
Телешко во тава	35	4.000	3.500	1.000

Најнапред се пресметуваат трошоците за производство кои се однесуваат само за главниот производ (колона 1). Притоа, вкупните трошоци за подготвување “Телешко во тава”, но и за телешка чорба се 4.000 ден. (колона 3). Кога од нив ќе се одземат 500 ден. колку што чинат трошоците за подготвување на споредниот производ - телешка чорба, се добиваат трошоците само за главниот производ од 3.500 ден. (колона 4). Кога пак, тие ќе се поделат со произведената количина - вкупно 35 тави од “Телешко во тава”, се добива цената на чинење од 1.000 ден. (колона 5).

3.4.4. Калкулација по метод на директни трошоци

Овој вид калкулација поаѓа од поделбата на вкупните трошоци на фиксни и варијабилни. За разлика од претходните методи кои ја

утврдуваат полната цена на чинење (ги опфаќаат вкупно настанатите трошоци: фиксни + варијабилни), кај оваа метода во цената на чинење се пресметуваат само варијабилните (директните) трошоци. Овде, фиксните трошоци се третираат како расход на пресметковниот период и се покриваат од вкупниот приход.

Аналогно, се врши поделбата на општите трошоци на варијабилна и фиксна компонента. Притоа, варијабилниот дел од општите трошоци се применува во цената на чинење, додека фиксниот се покрива од вкупниот приход.

Оттука, според овој метод, вкупниот приход се распределува на следниот начин:

1. Вкупен приход
2. Минус директни трошоци
 - a. Матријал за изработка
 - b. Плати на директни работници
 - c. Варијабилен дел на општите трошоци
3. Бруто финансиски резултат (бруто добивка, вкупна маржа, разлика од реализација и сл.)
4. Минус фиксни трошоци (трошоци на капацитет)
 - a. Амортизација
 - b. Фиксен дел на општите трошоци
5. Нето финансиски резултат (добивка/загуба)

Пример за составување калкулација по методот на директни трошоци

Во еден хотел остварени се 5.000 ноќевања, по цена од 1.200 ден. за едно ноќевање. Врз основа на податоците од сметководство кои се однесуваат на направените трошоци, пресметај го финансискиот резултат со примена на методот на директни трошоци.

Податоци од сметководство:

1. Матријали за изработка	1.250.000
2. Плати на директни работници	2.000.000
3. Временска амортизација	500.000
4. Функционална амортизација	250.000
5. Варијабилен дел од општите трошоци	400.000
6. Фиксен дел од општите трошоци	700.000
Вкупно:	5.100.000

Најнапред, од вкупните трошоци кои ги дава сметководството, потребно е да се разграничат кои се директни (варијабилни), а кои се

фиксни трошоци. Така, директни трошоци се точките: 1, 2, 4 и 5, додека фиксни трошоци се точките: 3 и 6.

Директни (варијабилни) трошоци

1. Матријали за изработка	1.250.000
2. Плати	2.000.000
3. Функционална амортизација	250.000
4. Варијабилен дел од општи трошоци	400.000
Вкупно:	3.900.000

Фиксни трошоци

1. Временска амортизација	500.000
2. Фиксен дел од општите трошоци	700.000
Вкупно:	1.200.000

Откако се разграничени и пресметани вкупните директни и фиксни трошоци, се пристапува кон пресметување на вкупниот приход. Тој се добива кога бројот на остварени кокевања се помножи со цената за едно нокевање, т.е.:

$$\text{Вкупен приход} = 5000 \cdot 1200 = 6.000.000 \text{ ден.}$$

Оттука, пресметката на финансискиот резултат е следна:

(1) Вкупен приход	6.000.000
(2) - Директни трошоци	3.900.000
(3) Бруто финансиски резултат (1-2)	2.100.000
(4) - Фиксни трошоци	1.200.000
(5) Нето финансиски резултат (3-4)	900.000 ден.

Хотелот остварил добивка од 900.000 ден.

3.5. Калкулации по вклучување маржа

Маржа претставува во проценти искажан износ на трошоците која за поедините производи и услуги се додава на набавната вредност на потрошениот основен материјал. Маржата во калкулацијата ги опфаќа сите производни трошоци како и износите за фондовите на работната организација и тоа: материјални трошоци, амортизација и доход.

Така, маржата е износ на трошоците што се додава на набавната цена на потрошениот основен материјал за одделни производи, односно услуги. Може да се пресмета на ниво на угостителско-туристичкото

претпријатие во целост, за секоја организациона единица одделно, за пооделни групи или подгрупи производи и услуги. Маржата служи како значаен инструмент во изработка на калкулацијата.

Се пресметува кога разликата помеѓу планираниот промет и вредноста на основниот материјал, ќе се стават во сооднос со вредноста на основниот материјал. Бидејќи маржата се изразува во проценти, добиениот резултат се множи со 100. Маржата се пресметува со примена на следната формула:

$$\% \text{ маржа} = \frac{(\text{планиран промет} - \text{вредност на основен м-ал}) \times 100}{\text{вредност на основен м-ал}}$$

Генерално, маржата може да биде:

- (1) Планска маржа (маржа за нареден период). Се пресметува врз основа на податоците од сметководството за минатогодишното работење водејќи грижа за евентуалните промени во цените и поодделните трошоци и обврски; и
- (2) Пресметковна маржа (маржа за изминат период). Во оваа маржа влегуваат истите елементи како и во планската маржа, со таа разлика што кај пресметковната маржа постојат сметки и други докази за настанатите трошоци, а во планската маржа само се планира на основа претходни трошоци.

Во зависност од тоа дали при пресметување на цената на производите и услугите е вклучена маржа или не, разликуваме два вида калкулации, и тоа:

- (1) Калкулација без примена на маржа. Самиот поим кажува за каков тип калкулација се работи. Имено, тоа е онаа калкулација во која се пресметува само набавната цена на основниот материјал без да се вклучува маржата.
- (2) Калкулација со примена на маржа. Тоа е онаа калкулација со која се утврдува вкупната продажна вредност, продажната вредност на определена група или подгрупа на производи, односно услуги и продажната вредност на определени производи, односно услуги.

VII ГЛАВА: ОСНОВНИ ЕКОНОМСКИ ПРИНЦИПИ НА РАБОТЕЊЕТО ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ

Седмата глава ја објаснува проблематиката за основните економски принципи на работењето. За таа цел, најнапред е разработен концептот за квалитет на економијата, а потоа следат детали за три основни економски принципи: продуктивност, економичност и рентабилност. Притоа, покрај појаснувањата за поимот, значењето и факторите кои ги определуваат, дадени се практични примери и задачи за нивно пресметување и анализа.

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да знаете што е квалитет на економија и како се пресметува;
- Да знаете да пресметувате продуктивност на трудот;
- Да знаете да пресметате економичност на работењето;
- Да знаете да пресметате рентабилност на работењето.

1. Квалитет на економијата

1.1. Поим за квалитет на економијата

Во услови на пазарна економија, секое угостителско-туристичко претпријатие го насочува своето работење и функционирање, како и сите свои активности кон максимално задоволување на потребите на пазарот. Според големината на тие потреби и промените што настануваат кај тие потреби, претпријатието ги одредува целите на своето функционирање, а со реализација на деловните цели угостителско-туристичкото претпријатие постигнува определен деловен успех. Во зависност од тоа со кои резултати ги остварува целите на своето функционирање, угостителско-туристичкото претпријатие може да работи успешно или неуспешно, односно да остварува подобар или полош квалитет на својата економија.

Под поимот **квалитет на економија** се подразбира степен на успешност на угостителско-туристичкото претпријатие во остварување на поставените цели. Притоа, разликите во квалитетот на економијата произлегуваат од различната успешност во исполнување на целите. Така, доколку остварениот успех во набљудуваниот период е помал од успехот во претходниот период остварено е намалување на квалитетот на економијата, и обратно.

Квалитетот на економијата квантитативно се изразува како однос помеѓу резултатите на репродукцијата и вложувањата за нивно остварување.

К_e - квалитет на економија

Р- резултати на економијата

В- вложувања во економијата

$$K_e = \frac{P}{B}$$

За едно угостителско-туристичко претпријатие се вели дека го подобрува квалитетот на својата економија доколку со своето функционирање остварува максимални резултати со минимални вложувања. Според тоа, квалитетот на економијата е:

- (1) правопрпорционално зависен од постигнатите резултати; и
- (2) обратнопрпорционално зависен од направените вложувања за нивно остварување.

Со други зборови квалитетот на економијата ќе биде подобар доколку:

- (1) се остваруваат поголеми резултати со исти вложувања т.е. Р = расте и В = константа;
- (2) се зголемуваат и резултатите и вложувањата, но стапката на пораст на резултатите е поголема од стапката на пораст на вложувањата т.е. Р = расте > од В = расте; и

- (3) се намалуваат и резултатите и вложувањата, но намалувањето на вложувањата е помало од намалувањето на резултатите т.е. $P = \text{намалува}$ и $B = \text{намалува}$ но $<$

Односот помеѓу резултатите и направените вложувања за нивно реализирање претставува показател на ефикасноста на вложувањата во создавањето на резултатите од работењето. Така, доколку тој показател е поголем, угостителско-туристичкото претпријатие остварува поголеми резултати по единица вложени средства. Во случај пак, показателот да е помал, износот на остварените резултати по единица вложени средства опаѓа.

Поради методолошките проблеми во начинот на единствено изразување и мерење на квалитетот на економијата, во теоријата и практиката оформени се одредени принципи за следење на квалитетот на економијата на претпријатието.

1.2. Поим за основни економски принципи на работењето

За полесно да се објасни поимот економски принципи на работењето, најнапред е потребно да се разбере општиот поим на принципи на работење. Така, генерално под поимот принципи на работење во било кое претпријатие се подразбираат одредени правила и норми на кои треба да се придржуваат вработените, со цел поуспешно да се оствари колку е можно поголема добивка. Оттука, под **економски принципи на работењето** се подразбираат правила со кои се настојува да се остварат максимални резултати со минимални вложувања.

Притоа, основни економски принципи на работењето се:

- (1) Продуктивност. Се подразбира остварување одреден обем на производство (учинок) со минимални потрошоци на работна сила;
- (2) Економичност. Се подразбира произведување определен обем на производство (учинок) со минимални трошења на елементите на производство; и
- (3) Рентабилност. Се подразбира остварување максимална добивка со минимално ангажирање средства.

2. Продуктивност на трудот

2.1. Поим и значење

Генерално, под поимот продуктивност се подразбира настојување да се дојде до што поголеми ефекти во работата (производи и услуги) со што помали потрошоци на работна сила. Оттука, под **продуктивност на**

трудот во угостителството и туризмот се подразбира остварување што поголема количина угостителско-туристички производи, односно извршување што поголем обем угостителско-туристички услуги со колку е можно помала потрошувачка на труд.

Притоа, доколку продуктивноста расте и ефикасноста на трошењето на работната сила е поголема. Во случај пак на намалување на продуктивноста, доаѓа до влошување на ефикасноста на работната сила. Со други зборови, овие две променливи се наоѓаат во право-пропорционален однос.

Така, зголемување на продуктивноста има кога:

- (а) со иста количина труд се остварува поголем обем производи, односно услуги; и
- (б) со помалку труд се остварува иста количина производи, односно услуги.

Намалување на продуктивноста има кога:

- (а) со поголем потрошок на труд е остварува ист обем производи, односно услуги; и
- (б) со ист потрошен труд се остварува помал обем производи, односно услуги.

Секое угостителско-туристичко претпријатие настојува да има што поголема продуктивност од причина што тоа значи можност за остварување поголема добивка. Во тој случај пак, вработените во угостителско-туристичкото претпријатие би имале поголеми лични доходи, што пак, од друга страна би значело и повисок стандард на населението. Оттука, може да се заклучи дека е големо значењето на продуктивноста.

2.2. Фактори на продуктивност

Врз нивото и динамиката на продуктивноста влијаат многу фактори. Со цел истите да може полесно да се согледаат, извршено е нивно групирање. Притоа треба да се напомене дека во практиката не може да се изврши прецизна поделба на факторите на продуктивноста поради нивната меѓусебна поврзаност и зависност. Генерално, извршена е поделба на факторите на продуктивност, и тоа според:

- (1) Потеклото на факторите;
- (2) Можноста да се влијае на нив; и
- (3) Потребата од нови вложувања.

2.2.1. Фактори според потеклото

Доколку како критериум за поделба на факторите се земе нивното потекло, разликуваме:

- (1) Интерни фактори. Тоа се оние фактори кои потекнуваат од угостителско-туристичкото претпријатие. Понатаму, истите се делат на:
 - (а) Фактори поврзани со предметите за работа;
 - (б) Фактори поврзани со средствата за работа;
 - (в) Фактори поврзани со работната сила; и
 - (г) Организациони фактори.
- (2) Екстерни фактори. Тоа се оние фактори кои потекнуваат од окружувањето и врз нив угостителско-туристичкото претпријатие не може да делува. Во оваа група фактори спаѓаат:
 - (а) Природни фактори (земја, природно богатство, клима и сл.); и
 - (б) Општествени фактори (пазар, економска политика, меѓународни економски односи и сл.).

2.2.2. Фактори според можноста да се влијае на нив

Доколку како критериум за поделба на факторите се појде според можноста угостителско-туристичкото претпријатие да може да влијае врз нив, разликуваме:

- (1) Објективни фактори. Тоа се оние фактори врз кои угостителско-туристичкото претпријатие не може да влијае, па дејствуваат независно; и
- (2) Субјективни фактори. Тоа се оние фактори врз кои угостителско-туристичкото претпријатие може да влијае и да ги контролира.

2.2.3. Фактори според потребата од нови вложувања

Според тоа дали за активирање и искористување на факторите се потребни нови вложувања или не, разликуваме:

- (1) Фактори за кои се потребни нови вложувања; и
- (2) Фактори за кои не се потребни нови вложувања.

2.3. Мерење на продуктивноста

Мерењето на продуктивноста на трудот е релативно сложена постапка. За која не постои универзална метода, туку се применуваат различни индикатори. Притоа, мерењето може да биде изразено во физички (натурални) или вредносни показатели. Пресметките се прават со примена на следната формула:

$$P = \frac{Q}{L}$$

каде:

P - продуктивност на трудот

Q - количина производи, односно услуги

L - потрошен труд

Добиениот резултат покажува колку угостителско-туристички производи, односно услуги се добиваат по една единица труд (час, ден, седмица и сл.) т.е по еден вработен.

(1) Пресметување продуктивност во физички показатели може да се примени кај угостителско-туристички претпријатија кои произведуваат само еден угостителско-туристички производ, односно услуга. Во случај да се произведуваат повеќе, тогаш пресметките се прават одделно за секој угостителско-туристички производ, односно услуга. Притоа, пресметката се прави со примена на следната формула:

$$\text{продуктивност на трудот} = \frac{\text{број на ноќевања}}{\text{број на работници}}$$

Добиениот резултат покажува колкава е продуктивноста на секој вработен во угостителско-туристичкото претпријатие, т.е. колку ноќевања се остварени на секој вработен во определено време.

(2) Пресметување продуктивност во вредносни показатели е се применува во сите угостителско-туристички претпријатија. Притоа, пресметката се прави со примена на следната формула:

$$\text{продуктивност на трудот} = \frac{\text{вкупен приход}}{\text{број на вработени}}$$

Добиениот резултат покажува колку секој вработен во угостителско-туристичкото претпријатие остварил просечен вкупен приход во определено време.

2.4. Анализа на продуктивноста

Анализата на продуктивноста на трудот се прави во насока на спроведување разни видови споредби. Притоа, најчесто станува збор за компарирање по различни основи, и тоа:

- (1) Временска споредба;
- (2) Регионална (просторна) споредба;
- (3) Дејносна споредба;
- (4) Гранска споредба;
- (5) Организациска споредба;
- (6) Споредување меѓу одделни угостителск-туристички претпријатија, односно меѓу различни организациони единици во рамки на едно угостителско-туристичко претпријатие во целост; и
- (7) Споредување меѓу планирана и остварена продуктивност во еден ист период на сите нивоа.

Споредување на продуктивноста помеѓу два периоди или две угостителско-туристички претпријатија се врши преку пресметување **индекс на продуктивност**, со примена на следната формула:

$$\text{ИПрТ} = \frac{\text{ПрТ}_2 \times 100}{\text{ПрТ}_1}$$

каде:

ИПрТ - индекс на продуктивност

ПрТ₁ - индекс на продуктивност во базен период

ПрТ₂ - индекс на продуктивност во тековен период

Притоа, не е доволно само да се констатираат разликите, туку потребно е да се осознаат причините кои придонеле истите да настанат. Анализата на продуктивноста на трудот се прави со цел да се дефинираат и преземат соодветни мерки и активности кои ќе придонесат до подобрување на резултатите.

3. Економичност на работењето

3.1. Поим и значење на економичноста

Поаѓајќи од општите поставки на поимот економичност пришто се подразбира однос помеѓу остварениот промет на производи, односно услуги и направените трошоци за остварување на тој промет, може да

се изведе поимно определување за овој термин применет во угостителството и туризмот.

Така, под **економичност на работењето во угостителството и туризмот** се подразбира настојување да се оствари што поголем промет на угостителско-туристички производи, односно услуги, со колку што е можно помало трошење на факторите на производство.

Економичноста го покажува степенот на ефикасност на трошење на процесот на создавање вредност.

Така, зголемување на економичноста има кога:

- (1) со ист потрошок на факторите за производство се остварува поголем резултат; и
- (2) со помал потрошок на факторите за производство се остварува ист резултат.

Од друга страна пак, намалување на економичноста има кога:

- (1) со поголем потрошок на факторите за производство се остварува ист резултат; и
- (2) со ист потрошок на факторите за производство се остварува помал резултат.

Секое угостителско-туристичко претпријатие настојува да има што поголема економичност на своето работење. Нејзиното значење се состои во тоа што обезбедува рационално користење на постојните материјални и човечки можности за зголемување на учиноците. Подетално, може да се наведат три аспекта на значењето на економичноста:

- (1) Првиот аспект за претпоставка го има намалувањето на потрошоците на вкупниот човечки труд потрошен за добивање единица угостителско-туристички производ, односно услуга, со што се опфаќа и зголемувањето на продуктивноста на трудот;
- (2) Вториот аспект се заштедите на трошоците на елементите на производство кои се резултат на подобрената економичност, а можат да бидат употребени за зголемување на производството, за подобро извршување на било која друга човечка дејност или едноставно за задоволување на индивидуалните и општите човечки потреби; и
- (3) Третиот аспект се состои во создавање нужни материјални предуслови за проширена репродукција. Притоа се овозможува зголемување на активностите на разни сектори во угостителско-туристичкото претпријатие или пак, проширување со други дејности.

3.2. Фактори на економичноста

Постојат голем број фактори што влијаат врз нивото на остварена економичност во работењето на угостителско-туристичкото претпријатие. Притоа, како најзначајни **фактори на економичност** се издвојуваат следните:

- (1) Продуктивност на труд. Имено, сите фактори што влијаат врз нивото на остварена продуктивност на трудот, истовремено се јавуваат и како фактори што влијаат врз нивото на остварена економичност;
- (2) Степен на користење на капацитети. Имајќи предвид дека современото производство се карактеризира со висок степен на механизација, односно со висок степен на техничка опременост на трудот, сосема е очекувано степенот на користење на капацитетите да биде значен фактор. Имено, тој влијае врз нивото на остварена економичност поради фактот што фиксните трошоци се во директна зависност од степенот на користење на капацитетот. Така, значењето на овој фактор произлегува од тоа што во некои индустриски гранки учеството на трошоците во основните средства е многу големо;
- (3) Рационално користење на материјали и сировини. Значењето на овој фактор произлегува од тоа што во голем број угостителско-туристички претпријатија учеството на материјалите и сировините во вредноста на новиот производ е големо;
- (4) Намалување на трошоци. Дејствувањето на овој фактор на економичност се манифестира преку намалување на трошоците на елементите на производство, и преку намалувањето на останатите трошоци што произлегуваат од работењето (како што се разни трошоци за придонеси и даноци, каматите на кредитите итн). Се изразува преку влијанието врз висината на вкупните трошоци што произлегуваат од редовното работење на угостителско-туристичкото претпријатие; и
- (5) Општествено-економска политика и политика на цени. Овој фактор има влијание во форма на определување на условите за стопанисување, односно преку висината на тнр. неекономски трошоци. Овие трошоци се резултат на економската политика и на конкретните мерки кои произлегуваат од економските инструменти преку кои се реализира економската политика. Истовремено, овој фактор

може да влијае врз економичноста и преку политиката на цени која ја спроведува државата во даден момент.

Карактеристично за сите фактори на економичност е нивната комплементарност во дејствувањето и влијанието врз степенот на остварена економичност.

3.3. Мерки за зголемување на економичноста

Во насока на зголемување на економичноста на работењето, во угостителско-туристичките претпријатија се преземаат низа мерки. Така, мерките за зголемување на економичноста се групирани како:

- (1) Мерки кај предмети на трудот;
- (2) Мерки кај средства на трудот;
- (3) Мерки кај производност на трудот; и
- (4) Организациони мерки.

Во продолжение, накратко се образложени сите групи мерки.

(1) Во групата мерки за зголемување на економичноста кај предметите на трудот има многу, а како најкарактеристични се издвојуваат: правилно штедење и употреба на сировините, економично користење на горивото, намалување на шкартот и сл.; заштеди со поевтино набавување на сировини и материјали, погонски и потрошен материјал; благовремено снабдување на угостителско-туристичкото претпријатие со потребните финансиски средства и нивна рационална употреба.

(2) Како најкарактеристични мерки за зголемување на економичноста кај средствата на трудот се издвојуваат: рационална употреба; редовно одржување; и правилна и наменска употреба на средствата за работа.

(3) Најчести мерки за зголемување на економичноста во областа на производноста на трудот се: рационално искористување на трудот; редовно присуство на работа; помала флукуација на работната сила; повисоко стручно оспособување; и заштеда на трошоци.

(4) Покрај горенаведените мерки за зголемување на економичноста во угостителско-туристичките претпријатија, постојат и организациони мерки. Притоа, во оваа група мерки најчесто се сретнуваат: избор на соодветен материјал; осмислена подготовка на производството; и подобрување на условите за работа.

3.4. Мерење на економичноста

Аналогно како кај продуктивноста на трудот, и кај економичноста, нејзиното мерење може да биде изразено во физички (натурални) или вредносни показатели.

(1) Пресметување економичност во физички показатели
може да се примени кај угостителско-туристички претпријатија кои произведуваат само еден угостителско-туристички производ, односно услуга. Во случај да се произведуваат повеќе, тогаш пресметките се прават одделно за секој угостителско-туристички производ, односно услуга. Оттука, може да се каже дека ваквиот начин на мерење на економичноста нема некоја поголема практична примена.

Пресметките на економичноста во физички показатели се прават со примена на следните формули:

$$E_1 = \frac{Q}{U} \qquad E_2 = \frac{U}{Q}$$

каде:

E_1, E_2 - економичност на работењето

Q - количина угостителско-туристички производи, односно услуги

U - потрошок на одделни фактори за производство (предмети на труд, средства на труд, работна сила)

Во првиот случај (E_1) добиениот резултат покажува колку единици угостителско-туристички производи, односно услуги се добива со една единица потрошок на сите или на одделни фактори за производство.

Во вториот случај (E_2) добиениот резултат покажува колку единици на факторите во целост т.е на одделни фактори за производство се потрошени за производство на една единица угостителско-туристички производ, односно услуга.

(2) Пресметување економичност во вредносни показатели.
Вредносните показатели на учинотот може да се однесуваат на ниво на угостителско-туристичко претпријатие или пак, на ниво на угостителството и туризмот во целост како стопанска дејност. Така, како вредносни показатели на ниво на угостителско-претпријатие може да се земат податоци за: остварен приход; продажна цена или цена на чинење на угостителско-туристички производи, односно услуги и сл. Притоа, како најчесто применуван вредносен показател за угостителството и туризмот во целина, се зема БДП.

Пресметките на економичноста во вредносни показатели се прават со примена на следните формули:

$$E_1 = \frac{T}{V}$$

$$E_2 = \frac{V}{T}$$

каде:

E_1, E_2 - економичност на работењето

T - износ на трошоци за одделни фактори за производство (предмети на труд, средства на труд, работна сила)

V - учинок во вредносни показатели

Во првиот случај (E_1) добиениот резултат покажува колку парични единици трошок се потрошени за производство на единица угостителско-туристички производ, односно услуга.

Во вториот случај (E_2) добиениот резултат покажува колку единици угостителско-туристички производ, односно услуга се произведени со парични единици трошок.

3.5. Анализа на економичноста

Анализата на економичноста на работењето се прави во насока на спроведување разни видови споредби. Притоа, најчесто станува збор за компарирање по различни основи, и тоа:

- (1) Временска компаративна анализа;
- (2) Организациона компаративна анализа
- (3) Компарација со просечната економичност во конкретното подрачје;
- (4) Компарација меѓу планирана и остварена економичност;
- (5) Компарација на економичноста меѓу разни организациони единици;
- (6) Компарација меѓу економичноста на угостителско-туристички претпријатија од различни општини, односно региони;
- (7) Компарација на економичноста меѓу хотелиерство и ресторатерство;
- (8) Компарација на економичноста меѓу разни стопански дејности; и
- (9) Компаративна анализа меѓу економичноста на различни земји.

Споредување на економичноста помеѓу два периоди или две угостителско-туристички претпријатија се врши преку пресметување **индекс на економичност**, со примена на следната формула:

$$IE = \frac{ET_2}{ET_1} \times 100$$

каде:

ИЕ - индекс на економичност

ЕТ₁ - индекс на економичност во базен период

ЕТ₂ - индекс на економичност во тековен период

4. Рентабилност на работењето

4.1. Поим, значење и фактори на рентабилност

Под поимот **рентабилност на работењето** се подразбира остварување што поголем финансиски резултат со ангажирање што помалку средства. Рентабилноста има големо значење за работењето на угостителско-туристичките претпријатија бидејќи го претставува најопштиот и најкомпетентниот показател на финансиската успешност на работењето. Во тој контекст, **значењето на рентабилноста** може да се набљудува од:

- (1) Микро аспект. Се подразбира стремеж на угостителско-туристичкото претпријатие да оствари поголема добивка со помалку ангажирани средства; и
- (2) Макро аспект. Ваквиот аспект ја изразува ефикасноста на ангажираните средства во создавањето добивка на угостителско-туристичкото претпријатие.

Значењето на рентабилноста во угостителско-туристичкото претпријатие се гледа и во фактот што преку рентабилно работење се обезбедува поголема акумулација, а зголемувањето пак на акумулацијата се манифестира преку остварување поголема добивка по единица угостителско-туристички производ, односно услуга. Понатаму, се обезбедуваат потребните средства за зголемување на обемот на производството и задоволување на човечките потреби, а на таков начин се создаваат материјални претпоставки за подобрување на животниот стандард. Воедно, преку рентабилно работење се овозможува поголема примена на научните и техничките достигнувања во производството, со што се постигнува сестран општествен развој и прогрес.

Притоа, за зголемување на рентабилноста се зборува кога:

- (1) со ист обем на ангажирани средства се остварува поголем финансиски резултат; и
- (2) со помалку ангажирани средства се остварува ист финансиски резултат.

Намалување на рентабилноста има кога:

- (1) со поголем обем на вложени редства се остварува ист финансиски резултат; и

(2) со ист обем на средства се остварува помал финансиски резултат.

Врз остварувањето успешно работење на угостителско-туристичкото претпријатие влијаат многубројни фактори кои ја детерминираат рентабилност на работењето. Така, факторите на рентабилноста генерално може да ги групираме:

I. Според елементите на изразот:

(1) Фактори поврзани со ангажирани средства. Определени се од: големината на ангажираните средства; и од времето на ангажирање на средствата;

(2) Фактори поврзани со добивка. Определени се од: физичкиот обем на производството; продажните цени; трошоците на предмети и средства за работа; како и од набавните цени на предмети и средства за работа.

II. Според своето потекло:

(1) Надворешни (екстерни) фактори. Спаѓаат: економска политика на земјата; состојби на пазарот за продажба и пазарот на набавка; монополска положба на претпријатието на пазарот и др.

(2) Внатрешни (интерни) фактори. Спаѓаат: намалување на цената на чинење; зголемување на обемот на производство; постигнување поповолни продажни и набавни цени; навремено наплатување на побарувачка; оптимизација на залихи на предмети за работа и сл.

4.2. Мерење на рентабилноста

За разлика од мерењето на продуктивноста и рентабилноста каде пресметувањето може да биде во физички и вредносни показатели, кај рентабилноста на работењето пресметките може да се направат само во вредносни показатели. Притоа при пресметувањето, рентабилноста може да биде изразена во коефициенти и проценти, со примена на следните формули:

Пресметување рентабилност во коефициент:

$$P = \frac{\Phi}{AC}$$

Пресметување рентабилност во коефициент:

$$P = \frac{\Phi \times 100}{AC}$$

каде:

Р - рентабилност на работењето

Ф - остварен финансиски резултат (добивка/загуба)

АС - вкупно ангажирани средства (основни и обртни) .

Добиениот резултат покажува колку парични единици се добиени/изгубени на 1/100 денари вкупно ангажирани средства.

4.3. Анализа на рентабилноста

Анализата на рентабилноста на работењето се прави во насока на спроведување разни видови споредби, исто како кај анализите на продуктивноста и економичноста. Притоа, најчесто станува збор за разни видови споредбени анализи, и тоа:

- (1) Временска компаративна анализа;
- (2) Персонална (организациска) компаративна анализа;
- (3) Групациска компаративна анализа;
- (4) Гранска компаративна анализа;
- (5) Дејносна компаративна анализа;
- (6) Регионална компаративна анализа; и
- (7) Меѓународна компаративна анализа.

Споредување на рентабилноста помеѓу два периоди или две угостителско-туристички претпријатија се врши преку пресметување **индекс на рентабилност**, со примена на следната формула:

$$\text{ИР} = \frac{\text{РТ}_2 \times 100}{\text{РТ}_1}$$

каде:

ИР - индекс на рентабилност

РТ₁ - индекс на рентабилност во базен период

РТ₂ - индекс на рентабилност во тековен период.

VIII ГЛАВА: ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР

Во оваа осма глава објаснети се сите основни поими кои се поврзани со категоријата туристички пазар. Така, најнапред тој е дефиниран и прикажани се неговите основни карактеристики и класификација. Понатаму, укажано е на значењето на туристичките потреби како основа за иницирање побарувачка. Истовремено, во овој дел се разработени елементите на туристичкиот пазар: туристичка понуда, туристичка побарувачка и туристички производ. Притоа, накратко е проговорено и за туристичката потрошувачка како мошне значајно прашање поврзано со туристичката побарувачка. Целината е заокружена со точката за истражување и сегментација на туристичкиот пазар.

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да го дефинирате туристичкиот пазар;
- Да знаете што се туристички потреби;
- Да знаете да ја појасните туристичката понуда;
- Да знаете да ја појасните туристичката побарувачка;
- Да знаете да разликувате побарувачка од потрошувачка;
- Да го дефинирате туристичкиот производ;
- Да го осознаете значењето од истражување и сегментација на туристичкиот пазар.

1. Основни поими за туристичкиот пазар

1.1. Поим и карактеристики на туристичкиот пазар

Појавата на туризмот, поточно неговото третирање како економска појава е поврзана со создавањето туристички пазар. За попрецизно да ја осознаеме неговата суштина и специфичности, најнапред стартуваме од општата дефиниција која го објаснува поимот пазар.

Во економската литература присутни се многубројни дефиниции за пазарот како економска категорија. Не навлегувајќи во детална анализа на одделните дефиниции за пазарот, ја издвојуваме онаа според која *пазарот* се дефинира како “збир на односи и појави помеѓу понудата и побарувачката на определено подрачје и во определено време, каде притоа во улога на побарувачи се јавуваат купувачи кои имаат пари и на кои им се потребни стоки кои ги нудат продавачите кои се на страната на понудата” (Јакоски, 1979: 7). Во тој момент настанува сплет од меѓусебни пазарни односи пришто пазарните субјекти (купувачи/продавачи) по одредена цена, на одредено место и во одредено време, купуваат/продаваат предмети на размена.

Од оваа општа водечка дефиниција за категоријата пазар, може да се извлече и дефиниција за туристичкиот пазар. “Туристичкиот пазар е замислен простор во кој се сретнуваат, преплетуваат, а на одреден начин се поврзуваат и меѓусебно се детерминираат туристичката понуда и туристичката побарувачка. Туристичкиот пазар секогаш претпоставува присутност на двете пазарни страни, бидејќи непостоењето на едната од нив го оневозможува постоењето на пазарните односи” (Вукониќ, 1981: 76). Значи, **туристичкиот пазар** претставува збир на односи и појави кои се јавуваат помеѓу туристичката понуда и туристичката побарувачка со цел за размена на туристички производ по одредена пазарна цена. Ваквата рамковна дефиниција ги опфаќа следните конститутивни елементи:

- (1) Туристичка понуда и туристичка побарувачка, односно тнр. субјекти на туристичкиот пазар;
- (2) Туристички производ т.е. предмет на размена на туристичкиот пазар, и
- (3) Цена по која се пласира туристичкиот производ.

Од горенаведеното, произлегува дека туристичкиот пазар претставува дел од општиот пазар на стоки и услуги кој како резултат на специфичностите кои ги имаат неговите конститутивни елементи поседува одредени карактеристики по кои се разликува од другите пазари. Од многуте специфичности, како позначителни **карактеристики на туристичкиот пазар** ги издвојуваме:

- (1) Туристичката понуда ја креираат многубројни содржински и просторно одвоени дејности кои ја задоволуваат туристичката потреба на единствениот барател на туристичка услуга (туристот) во различни временски периоди. Како нужност се јавува потребата од просторно и временско синхронизирање на сите учесници во туристичката понуда;
- (2) Сезонскиот карактер е карактеристика типична за туристичкиот пазар, па генерално, туристичкиот пазар функционира за време на зимските и летните туристички сезони;
- (3) Заради непреносливоста на туристичките ресурси, правецот на движење на туристичкиот производ на туристичкиот пазар е спротивен на правецот на движење на стоката на стоковиот пазар. Попрецизно кажано, туристичката побарувачка е таа која се упатува и се движи кон туристичката понуда, наместо спротивниот класичен правец;
- (4) Процесот на давање туристички услуги се врши истовремено со процесот на користење на истите, така што не постои можност за нивно складирање во време на послаб интензитет на туристичката побарувачка;
- (5) Како последица на географската оддалеченост на туристичката понуда и побарувачка, произлегуваат специфични форми на организираност и меѓусебен однос на двете страни на туристичкиот пазар;
- (6) Туристичкиот пазар покажува голема еластичност кон економските бариери што придонесува за поголема либерализација на туристичките движења;
- (7) Туристичкиот пазар е многу подложен на влијание на факторите од нееекономска природа.

1.2. Поделба на туристичкиот пазар

Во литературата која ја обработува оваа проблематика, се среќава различна класификацијата на туристичкиот пазар од причини што се стартува од различни критериуми (Унковиќ, 1989: 136).

Во тој контекст, ги посочуваме само најосновните и најчесто присутни поделби на туристичкиот пазар.

I. Така, според просторот на кој се сретнува понудата и побарувачката, разликуваме:

- (1) Локален пазар. Опфаќа потесно подрачје во рамки на една држава;

(2) Национален пазар. Ја опфаќа територијата на една земја во целост, и

(3) Меѓународен (светски) пазар. Овој вид пазар го опфаќа целиот свет. Во негови рамки пак, во зависност од тоа дали туристичкиот промет се одвива во рамки на еден континент или помеѓу одделни континенти, може да се разликува: континентален и интерконтинентален туристички пазар.

II. Во зависност од тоа дали туристичкиот промет се одвива во рамки на една земја или надвор од нејзините граници, туристичкиот пазар може да биде:

(1) Домашен туристички пазар; и

(2) Меѓународен туристички пазар

III. Доколку како критериум за поделба се земе соодносот меѓу туристичката понуда и побарувачка, туристичкиот пазар може да биде:

(1) Примарен туристички пазар. Се формира во непосредна врска меѓу туристичката понуда и туристичката побарувачка во потесна смисла; и

(2) Секундарен туристички пазар. Овој вид пазар го опфаќа скоро целото национално стопанство.

2. Туристички потреби

Во однос на поимното определување на значењето на туристичките потреби, во литературата се присутни различни ставови. Имено, со развојот на производните сили и односи, еволуира и сфаќањето и значењето на туристичките потреби. Така, во прво време тие се толкуваат како луксуз, за денес во современи услови на живеење, речиси се изедначуваат со неопходност.

Според степенот на потполно задоволување (сатурација), потребите може да се:

(1) Нужни потреби. Тоа се оние потреби кои брзо се заситуваат поради малиот степен на еластичност; и

(2) Дополнителни потреби. За овој тип потреби е карактеристично што потешко се заситуваат поради повисокиот степен на еластичност.

За туристичките потреби може да се каже дека тешко се заситуваат поради многубројните промени, како на пример: појава на нови мотиви, желби, интереси; зголемување на квантумот на слободно време; појава на нови туристички дестинации и атракции и сл. Оттука, може да се заклучи дека туристичките потреби постојано да се прошируваат.

3. Туристичка понуда

3.1. Поим и карактеристики на туристичката понуда

За да може да се разбере суштината на туристичката понуда, најнапред потребно е да се знае што се подразбира под поимот понуда. Така, понуда претставува количина добра што сака да се продаде по одредена цена на пазарот. Оттука, под **туристичка понуда** се подразбира количина на угостителско-туристички производи и услуги кои се нудат за продажба по одредена цена на туристичкиот пазар.

Притоа, кога се зборува зборува за туристичката понуда, најчесто се мисли на онаа туристичка понуда која е дефинирана во институционална смисла. По однос на видовите туристичка понуда, се среќаваат поделбите на:

- (1) Примарна и секундарна туристичка понуда; и
- (2) Туристичка понуда во потесна и поширока смисла.

Туристичката понуда има многу специфичности по кои се разликува од понудата на другите стопански дејности. Меѓутоа, како најзначајни **карактеристики на туристичката понуда** се среќаваат:

- (1) Нееластичност (крутост). Тоа подразбира неможност на понудата да ја следи побарувачката, особено на краток рок;
- (2) Неподвижност. Имаено, туристичката понуда не се движи (доближува) кон побарувачката, туку обратно, туристите/гостите се тие кои одат кај понудата;
- (3) Сезонски карактер. Во сезона често се случува понудата да не може да ја задоволи побарувачката, додека пак надвор од сезона, капацитетите се слабо искористени; и
- (4) Неможност за складирање. Оваа карактеристика особено се однесува за туристичките услуги (пример: ноќевање).

3.2. Фактори на туристичката понуда

Од многубројните фактори кои ја детерминираат туристичката понуда, во оваа прилика само ќе ги споменеме трите основни групи фактори:

- (1) Атрактивни фактори. Тоа се оние фактори кои ги привлекуваат туристите и имаат одлучувачко влијание при избор на туристичката дестинација. Најчесто се вбројуваат: природните услови (пример: клима, релјеф, флора, водопади, резервати и сл.) и антропогените услови (пример: културно-историски споменици, објекти, манифестации и сл.);

- (2) Комуникативни фактори. Во оваа група спаѓаат сообраќајните услови кои подразбираат поволна сообраќајната поврзаност и современи сообраќајните средства, како многу важни детерминанти при избор на туристичка дестинација; и
- (3) Рецептивни фактори. Овој вид фактори се одлучувачки за постигнување позитивни економски ефекти. Имено, тие служат за прифаќање на туристите бидејќи подразбираат просторна поврзаност со туристичката дестинација. Тука во прв ред спаѓаат материјалните објекти (пример: сместувачки капацитети) кои имаат директно и индиректно влијание врз развој на угостителството и туризмот.

4. Туристичка побарувачка

4.1. Поим и карактеристики на туристичката побарувачка

По однос на поимот побарувачка, во литературата се присутни различни дефиниции. Така, општо под побарувачка се подразбира извесна големина на потреба која за своето задоволување бара определена количина производ.

Што се однесува до дефинирање на туристичката побарувачка, присутни се одредени тешкотии, првенствено поради многубројните специфичности кои ги имаат угостителството и туризмот. Под **туристичка побарувачка** се подразбира онаа количина угостителско-туристички производи и услуги кои туристите се спремни да ја купат по одредена цена. Притоа, како основа на туристичката побарувачка се туристичките потреби, т.е. потребите за патување во туристички цели.

Теоретски, во литературата се сретнува следната поделба на туристичката побарувачка:

- (1) Идеална туристичка побарувачка. Неа ја сочинува целото население со исклучоци тнр. апсолутни туристички апстиненти (пример: новороденчиња, тешко болни, многу стари лица и сл.);
- (2) Потенцијална туристичка побарувачка. Неа ја сочинува идеален круг (сите кои имаат потреба и можност за туризам, но немаат донесено одлука) намален за тнр. релативни туристички апстиненти (оние кои имаат потреба, но немаат пари или време за да се вклучат во туристички движења); и
- (3) Реална туристичка побарувачка. Неа ја сочинуваат оние кои имаат потреба за патување и престој, имаат можност, време и

пари, и притоа донеле одлука за вклучување во туристички текови.

Од многубројните **карактеристики на туристичката побарувачка**, како најкарактеристични ги издвојуваме:

(1) Хетерогеност. Притоа, се мисли на разновидност по различни основи, и тоа:

- во однос на разноликоста на носителите на побарувачката (пример: пол, старост, здравствена состојба и сл.);
- во однос на социјална, културна и национална определба на носителите;
- во однос на користењето сообраќајни средства;
- во однос на преференции за вид на сместување;
- во однос на простор и време; и др.

(2) Сезонски карактер. Очигледно е постоењето побарувачка за одредени угостителско-туристички производи, односно услуги според сезоната (пример: побарувачка за скијање во зима; побарувачка за летување во лето; празници; викенди и сл.);

(3) Еластичност. Се мисли на способност на туристичката побарувачка да се прилагодува по различни основи, и тоа:

- во однос на приходите на носителите на туристички потреби;
- во однос на цените на туристички производ; и
- во однос на туристичката пропаганда.

Притоа, треба да се појасни дека под еластичност се подразбира динамичен однос меѓу две зависни појави во кој едната појава се менува (побрзо/побавно) отколку промените во втората појава. Еластичноста се изразува математички преку пресметување на коефициент на еластичност (KE), кој може да биде 1, поголем од 1 или помал од 1. Така, кога:

(1) $KE=1$ постои стабилна еластичност на втората појава во однос на првата. Тоа значи дека промените во едната појава предизвикуваат еднакви промени кај втората појава;

(2) $KE>1$ постои изразена еластичност на втората појава во однос на првата. Тоа значи дека промените во едната појава предизвикуваат зголемени промени кај втората појава; и

(3) $KE<1$ постои нееластичност на втората појава во однос на првата. Тоа значи дека промените во едната појава предизвикуваат помали промени кај втората појава.

Еластичноста на туристичката побарувачка може да се разгледува како:

(1) Примарна еластичност. Го покажува влијанието на економските фактори врз туристичката побарувачка. Притоа особено се мисли на приходите на носителите на туристички

потреби и на цените на угостителско-туристичките производи, односно услуги. Така, доколку се зголемат односно намалат приходите на населението, доаѓа до зголемување односно намалување на туристичките потреби. Од друга страна пак, доколку се зголемат цените на сместување, услуги, превоз и сл., доаѓа до намалување на туристичката побарувачка, и обратно. Одтука, може да се зборува за цената како инструмент на деловната политика на угостителско-туристичките претпријатија, но и за сеопфатна туристичка политика; и

(2) Секундарна еластичност. Овој тип еластичност го покажува влијанието на туристичката понуда врз туристичката побарувачка. Притоа, таа може да се однесува на збирната туристичка понуда, или пак на пооделни фактори на туристичката понуда (атрактивни, комуникативни и рецептивни фактори). Што се однесува до коефициентот на секундарната еластичност, тој претставува збирен показател на промените на побарувачката кон промените на понудата. Нема типична и стандардна постапка за негово пресметување, како што е случај кај примарната туристичка еластичност.

4.2. Фактори на туристичката побарувачка

Во однос на факторите на туристичка побарувачка, постојат голем број различни класификации. Така, одредена група автори ги групираат во објективни и субјективни фактори на туристичка побарувачка. Други автори ги делат на економски и некономски фактори на туристичка побарувачка.

Како најприфатена е поделбата на:

- (1) Општи фактори на туристичка побарувачка. Овие фактори делуваат врз туристичката побарувачка независно во кој правец таа ќе се ориентира. Најчесто се вбројуваат: општествениот систем; економската политика; социјалната политика; културното ниво; сообраќајната развиеност; цените; туристичката промоција и сл.; и
- (2) Специфични фактори на туристичка побарувачка. Овој тип фактори делуваат токму туристичката побарувачка да се ориентира во правец на конкретна земја, подрачје или угостителско-туристичко претпријатие. Тука спаѓаат: климата; историското минато на туристичката дестинација; сместувачките капацитети; компаративните предности и сл.

5. Туристичка потрошувачка

За да може да има туристичка потрошувачка, потребно е да бидат задоволени одредени предуслови. Тоа значи дека за да има туристичка потрошувачка мора да има маса на слободни парични средства истовремено надолполнета со слободно време за задоволување на туристички потреби.

Висината на туристичката потрошувачка зависи од степенот на развиеност на земјата. Така, доколку станува збор за економски поразвиена земја, тогаш сигурно е дека населението има повисок животен стандард, што пак значи остварување поголема туристичка потрошувачка. Меѓутоа, иако обемот на туристичка потрошувачка е важен, сепак не смее да се занемари и нејзината структура. Имено, структурата на туристичката потрошувачка е важен показател на туристичкиот развој на дадена дестинација. Така, доколку доминира пансионската потрошувачка, тогаш може да се зборува за релативна туристичка неразвиеност. Од друга страна, вонпансионската потрошувачка е основа за туристички развој, па мора да претставува тенденција на секоја земја.

Определување на обемот на туристичка потрошувачка не е едноставен процес. Имено, се јавуваат одредени потешкотии првенствено поради следните моменти:

- (1) Во реализирањето на туристичката потрошувачка учествуваат голем број стопански дејности (сите оние кои го сочинуваат туристичкото стопанство); и
- (2) Дејностите од туристичкото стопанство ги задоволуваат потребите на туристите, но и на сите други потрошувачи (пример: локалното население). Оттука, приходите кои се остваруваат не се само од туристи.

Во насока на утврдување на туристичката потрошувачка се применуваат различни методи. Како најупотребувани се сретнуваат:

- (1) Метод на проценка врз основа на остварен туристички промет (број на доаѓања, број на ноќевања, просечна дневна потрошувачка по видови капацитети и сл.). Поради едноставноста во методологијата, овој метод е прилично употребуван; и
- (2) Метод на повремено анкетање на туристите. Овој метод е посеопфатен, покомплексен и попрецизен, но во исто време и поскап. Оттука, во практиката се препорачува комбинација на двата методи.

6. Туристички производ

6.1. Поим за туристички производ

Туристичкиот производ, односно предметот на размена на туристичкиот пазар претставува производ од посебен вид (“*sui generis*”). Поаѓајќи од неговата специфичност и комплексност, оправдани се многубројните дефиниции и определби кои се јавуваат во литературата, кои настојуваат да одговорат на прашањето дали на туристичкиот пазар се разменува производ или услуга или и едното и другото истовремено.

Имајќи предвид дека на пазарот е нужно да се задоволат потребите, барањата и желбите на потрошувачот, сосема е ирелевантно дали се работи за производ или услуга, туку примарно е задоволувањето. Таквата логика на размислување условила појава на концепцијата “тотален производ” која поаѓа од фактот дека под производ се подразбира многу повеќе од неговите функционални и естетски особини (McCarty, 1978: 238). Предметот на размена на туристичкиот пазар опфаќа голем број елементи: патување, сместување, исхрана, продажба на сувенири, изнајмување автомобили и чамци, користење спортски игралишта, продажба на трговски производи итн. Истовремено, во рамки на туристичкиот производ се вклучуваат и некои други елементи кои не се производ на човечката активност, но претставуваат составен дел на објектот на размената, односно на она што му се нуди на посетителот како што се: топла и солена морска вода, природни убавини, чист планински воздух, песочни плажи, селски пејзаж итн.

Поаѓајќи од разновидноста на производите и услугите кои им се нудат на туристите, општо прифатена е нивната поделбата во три групи (Кобашиќ и Сенечиќ, 1989: 87):

- (1) Производи за широка потрошувачка кои покрај локалното население ги консумираат и туристите. Тука се вклучуваат и комунални, здравствени, транспортни услуги и слично;
- (2) Стандардни производи кои се делумно модификувани за да ги консумираат туристите, како на пример: индустриски сувенири, спортски реквизити, програми на културни институции и слично; и
- (3) Производи кои првенствено се наменети за консумирање од страна на туристите, како што се: занаетчиски сувенири, угостителски услуги, услуги на патнички агенции и слично.

Како што може да се забележи, туристичкиот производ по својата природа е многу комплексен и тоа е она основното што го разликува од класичните индустриски производи кои по природа се единствени во поглед на нивната намена. Имено, туристичкиот производ ја има таа карактеристика да може да задоволува повеќе

човечки потреби така што самиот производ мора да биде комплексен т.е да поседува повеќе елементи.

Комплексната природа на туристичкиот производ нужно води и кон постоење различни сфаќања за неговото поимно определување. Имено, во литературата можат да се сретнат поголем број дефиниции што не мора да значи дека се работи за спротивставени гледишта на авторите т.е. за строга поларизација на сфаќањата. Напротив, тоа може да се толкува како постоење различни пристапи од аспект на ширината и длабочината на елементите кои ја сочинуваат содржината на туристичкиот производ. Во таа смисла, многубројните дефиниции за туристичкиот производ може да се групираат во неколку групи (Бакиќ, 1988: 95):

- (1) Во првата група би се нашле авторите кои туристичкиот производ го сметаат за хибридна, т.е. композитна категорија, односно туристичкиот производ го гледаат како “смеса” од повеќе различни елементи како негови конститутивни делови. Во овој контекст, “туристичкиот производ претставува збир на атрактивности, превоз, сместување и окружување” (Вукониќ, 1988: 64). Истовремено, туристичкиот производ се дефинира и како “збир на различни поединости, добра и услуги што служат за задоволување на туристичките потреби на купувачите за време на нивното патување и престој во одредиштето” (Кобашиќ, 1977: 53).
- (2) Други автори го симплифицираат туристичкиот производ и при неговото дефинирање акцентот го ставаат единствено врз еден или неколку елементи, или пак, туристичкиот производ го набљудуваат од аспект на одделни носители на туристичката понуда. Оние автори кои пошироко се занимаваат со управување на претпријатието, поточно со планирање, организирање и контролирање, во основа го сведуваат туристичкиот производ на тие рамки. Генерално, ставовите на овие автори се разликуваат според обработката на различни нивоа на туристичкиот производ.
- (3) Третата група ги инкорпорира авторите кои акцентот го ставаат на тнр. изворни и изведени елементи на туристичката понуда. Поаѓајќи од основните карактеристики на туристичкиот производ дека тој претставува спој меѓу материјалните и нематеријалните елементи, во групата на изворни фактори се вбројуваат: природни фактори (географска положба, вегетација, клима итн.); општи фактори на човечко постоење и однесување (јазик, менталитет,

култура итн.) и општа инфраструктура (собраќајна поврзаност и положба, комунална опременост итн.). Од друга страна, најголем број автори во изведени фактори ја посочуваат туристичката инфраструктура (целокупната инфраструктура врзана за туристички патувања, информирање, забава, спортски активности и слично) како единствен изведен елемент на туристичката понуда кој е важен за дефинирање на туристичкиот производ. Во оваа група всушност влегуваат сите оние трудови кои ги обработуваат атрактивните, комуникативните и рецептивните фактори на туристичка понуда кои претставуваат појдовна основа од која треба да стартува секој носител на туристичката понуда кој креира туристички производ.

- (4) Најпосле, четвртата група ги опфаќа оние автори кои зборуваат за парцијален и интегриран (интегрален) туристички производ. Притоа, парцијален туристички производ формираат носители на туристичката понуда: хотелски претпријатија, превозници, патнички агенции, но и други учесници од страната на понудата (музеи, галерии, спортски институции итн.). Додека, интегриран (интегрален) туристички производ е оној кој го перципираат и конзумираат туристите, а претставува збир на поголем или помал број различни парцијални производи.

Се смета дека интегрираниот туристички производ е апстрактна категорија која ги губи своите карактеристики со чинот на туристичка потрошувачка, па следствено на тоа, теоријата за туристички производ започнува од универзалниот принцип дека туризмот претставува збир на различни активности и добива целосна пазарна вредност единствено со нивна синтеза. Според ваквата теорија, интегрираниот туристички производ не е ништо друго туку ставање на различни елементи на понудата во хармонизиран и функционален однос според потребите и можностите на индивидуалните потрошувачи и според потенцијалите на ресурсите кои претставуваат база за развој на туризмот.

Според тоа, туристичкиот производ би имал поголема пазарна вредност доколку потрошувачот има поголем избор за “амалгирање” на композиција на свој сопствен производ надвор од целосната понуда, во одредено време и простор, што истовремено би значело дека колку е поголем бројот на услуги, толку се поголеми потенцијалите на пазарот. Меѓутоа, таквата логика не може секогаш да се спроведе бидејќи во пракса се познати многубројни ограничувања и пречки на можниот асортиман на услуги. Имено, економското однесување не дозволува

широк спектар активности кои немаат цврста и потврдена економска оправданост за нивно извршување. Токму затоа, со соодветна политика се утврдува целта на спектарот услуги, што пак аналогно значи утврдување таква маркетинг ориентација и сегментирање на потрошувачите, што резултира со креирање адекватен туристички производ.

Последователно, може да се констатира дека сè она што туристот го бара за време на неговиот престој претставува комплексен туристички производ, за кој може да се зборува од аспект на местото, од аспект на туристот и од аспект на носителите на туристичката понуда. Од аспект на местото во кое се користат туристичките услуги, туристичкиот производ претставува збир на сите понуди на туристите во одредено место и во одредено време. Од аспект на туристот како купувач, туристичкиот производ е детерминиран од туристичките потреби и ги подразбира сите оние стоки и услуги кои ги задоволуваат неговите потреби. Карактеристично е што овој вид туристички производ го создава самиот турист. Од аспект на носителите на туристичка понуда, туристичкиот производ го означува всушност оној производ што носителите на туристичка понуда го нудат на туристичкиот пазар.

Од претходно изложеното, може да се констатира сложеноста во дефинирањето на поимот туристички производ. Иако неговото одредување е можно од различни аспекти и гледишта, сепак, она што е важно да се потенцира е фактот дека туристичкиот производ не може да се разгледува како класичен производ. Напротив, треба да се истакне дека се работи за софистициран, специфичен производ од аспект на содржината, карактеристиките, формирањето итн., што имплицитно значи дека се јавуваат и специфични пристапи при неговото планирање. Иако е тешко да се постави само една единствена дефиниција која би ги задоволела сите аспекти, од плејадата мноштво ја издвојуваме онаа според која: “Туристички производ е збир на расположливи добра, услуги и погодности кои туристите можат да ги користат на одредено подрачје и во одредено време за задоволување на своите потреби” (Кобашиќ и Сенечиќ, 1989: 91).

6.2. Карактеристики на туристичкиот производ

Како резултат на својата комплексност, туристичкиот производ по многу нешта се разликува од останатите класични производи. Имено, неговите специфичности лежат во фактот дека конститутивните елементи кои го сочинуваат не се само материјални т.е. предмети со

материјална вредност, туку постојат цела низа останати елементи како ирационални концепти и ситуации, што се разбира бара посебен, специфичен третман на туристичкиот пазар. Од многубројните **карактеристики на туристичкиот производ**, во оваа прилика, истакнуваме само дел од нив.

За туристичкиот производ е карактеристично што тој **не се движи по класични канали** за да стигне до крајниот потрошувач, како што е случај со останатите индустрии каде производот се движи кон потрошувачот. Напротив, кај туризмот, пазарот односно потрошувачот е тој кој се движи кон производот. Затоа, при економското планирањето на развојот на туризмот се применуваат сосема поинакви стратегии за развој отколку кај производните индустрии.

Туристичкиот производ е далеку **почувствителен и поподложен на “расипување”** во контекст на неискористување, отколку што е тоа случај со индустриските производи. На пример, доколку произведувачот на детски обувки констатира дека тој пазар е заситен од такви производи, тогаш тој изработените обувки ќе ги пласира на друг пазар. Додека, доколку во едно туристичко место се направени големи инвестициони зафати во сместувачки капацитети, паркови, инфраструктура итн., и доколку туристот одлучи да патува на друго, а не на тоа место, тогаш е невозможно да се дислоцира туристичкиот производ.

Една од карактеристиките на секој туристички производ е и неговата **неопипливост**, па затоа често пати се зборува дека работењето во туризмот не е ништо друго туку “продавање соништа”. Оттука не е неразбирливо зошто однесувањето на туристичката побарувачка се објаснува со психографски варијабли т.е. од алоцентрични туристи (кои бараат многу содржина и активност и се во постојано движење) до оние психоцентрични кои се секогаш задоволни со помалку (блиска дестинација, скромен обем активности итн.). Тоа истовремено претставува чекор понапред, бидејќи се “проширува кругот на веќе познатите основи за сегментирање на туристичкиот пазар кои најчесто се применуваат (општествено-економски, географски, лични особини на купувачите и слично)” (Унковиќ, 1989: 138).

Сезонскиот карактер, како една од основните карактеристики на туризмот која предизвикува многубројни последици врз работењето, меѓу кои како најболна се споменува опаѓање на туристичката побарувачка, се пренесува и на туристичкиот производ. Имено, туристичкиот производ кој го нуди на пример езерскиот туризам, а се состои од топла вода, песочни плажи, многу сонце и слично, ќе може да се користи само во одреден временски период, поточно само во летниот

период и никогаш повеќе. Значи, туристичкиот производ е детерминиран од сезонскиот карактер на туристичкото работење и ги носи тие обележја, иако тоа предизвикува многубројни проблеми во настојувањето за поуспешно работење.

Од претходните карактеристики на туристичкиот производ произлегува и онаа која се однесува на **неможност за негово складирање**. Имено, поради фактот што туристичкиот производ е неопиплив, првенствено детерминиран од сезонскиот карактер на работењето на туризмот, неделлив и хетероген по својата структура, јасно произлегува заклучокот дека не е возможно истиот да се складира. Следствено на тоа, не е можно неговата употреба временски или просторно да се пролонгира. Доколку се додаде фактот дека туризмот е специфична дејност со свои посебни карактеристики, по кои во голема мерка се разликува од останатите дејности, може да се насети зошто туристичкиот производ не може да се лагерува како што е случај со многу производи на другите дејности. Едноставно, ако лесно може да се складираат машини, опрема, алати, средства за широка потрошувачка или дури со поголем напор и животни намирници, тогаш никако не може тоа да се направи со морски пејзаж, чист воздух, песочна плажа, планинско сонце и сè останато што го сочинува туристичкиот производ.

Од погоре опишаните специфични карактеристики на туристичкиот производ, произлегува потребата од посветување внимание на неговото успешно репозиционирање во новите пазарни услови.

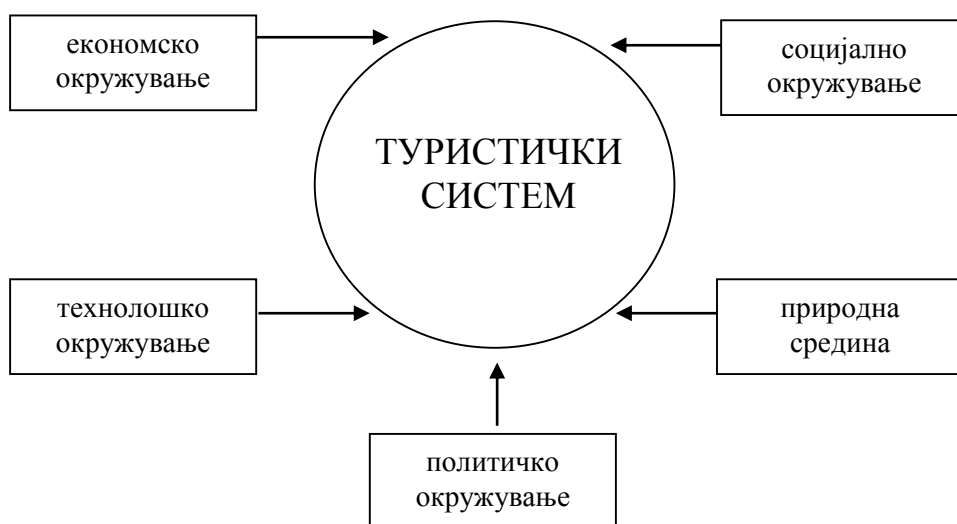
6.3. Репозиционирање на туристичкиот производ

Туристичкиот производ мора да биде прилагоден кон барањата кои се јавуваат на туристичкиот пазар подредувајќи се на новосоздадените пазарни услови на стопанисување. За таа цел, потребно да се посвети соодветно внимание на неколку аспекти, меѓу кои, секако како најзначајни се издвојуваат процесот на формирање нов туристички производ, негов развој и креирање услови за непречен квалитативен напредок. Истовремено, мора да се настојува да се елиминираат сите причини кои предизвикуваат негово опаѓање и повлекување од туристичкиот пазар. Во таа насока, изборот на соодветна стратегија на туристичкиот производ е од пресудно значење за негово правилно и успешно позиционирање во новите сè позаострени услови на стопанисување, бидејќи единствено со правилна стратeгиска дијагноза

може да се постигне создавање нов идентитет на туристичкиот производ.

Имено, несомнено покажавме дека комплексната природа на туристичкиот производ резултира со голема чувствителност кон сите збиднувања кои го окружуваат, која пак, произлегува од мултидимензионалниот карактер на туризмот кој е чувствителен на многубројни влијанија, но истовремено, од друга страна и самиот продуцира одредени ефекти врз сестраното окружување. Заради таа меѓусебна каузалност, туризмот никако не смее да се набљудува и анализира независно од неговото социо-економско окружување. Со други зборови, потребна е системска анализа преку која ќе се видат сите ефекти кои ги предизвикува туризмот и да се осознаат влијанијата кои ги предизвикува широкото окружување врз туризмот, односно врз туристичкиот производ како негов продукт. Поедноставно, претходно изложеното е претставено на слика 8.1.

Слика 8.1. Системски приказ на туризмот



Извор: Kaspar, C. (1978: 16).

Станува збор за важни влијанија кои може да се одразат многу негативно врз креирањето и пласманот на туристичкиот производ. Ова укажува на нужност од сериозен пристап кон ова прашање, од кое во голема мера зависи целокупниот успех на работењето на едно туристичко претпријатие. Затоа, вниманието треба да биде насочено кон сите општествено-политички влијанија кои го детерминираат

успехот на туристичкиот производ на туристичкиот пазар. Следствено, иднината на планирањето на развојот на туризмот сè повеќе е ориентирана кон пазарот на побарувачка каде се формираат нови елементи кои треба да бидат вградени во принципите на развојниот туристички план. Новите пазарни услови наметнуваат потреба туристичкиот производ континуирано да се развива и унапредува, па затоа нуди нови содржини и можности каде секој учесник на пазарот на понуда одлучува за своите преференции во дадената пазарна ситуација.

Од огромна важност за успешна и навремена валоризација на туристичкиот производ е моментот на негов пласман во новокреираните пазарни услови. Тој процес неминовно мора да започне со идентификација на пазарот, а да продолжи со маркетинг концепт и формирање понуда која може и мора да ги задоволи барањата и можностите за потрошувачка, која притоа мора да биде високо конкурентна. Секоја од тие фази на единствениот процес на излегување на пазарот е чувствителна и не е можно да се тврди која од нив е порелевантна за вкупното и целосно пазарно вреднување на сè она што ќе се понуди. Меѓутоа, може да се тврди дека пласманот во интегралниот циклус на излегување на пазарот е единствената фаза во која се открива целосната вистина не само за успешноста на продажбата, туку и за целокупната пазарна активност во туризмот, па дури и за економската политика за развој на туризмот. Вистината во облик на повратна реакција од туристичкиот пазар, во голема мера ќе ја осветли и состојбата во односите помеѓу туризмот и вкупното економско, социјално и културно окружување. Токму таа вистина, како повратна информација која со себе ја носи фазата на пласман, преку студиозна и внимателна анализа, овозможува увид и потврда на квалитетот на работата. Истовремено, од една страна, таа дозволува релативно прецизно утврдување одговорности за одделни активности во целокупниот пазарен пристап, а од друга страна, создава вистинска подлога за интервенција на пазарот и корекција на неадекватни потези во работењето и развојот.

За успешно позиционирање на туристичкиот производ на туристичкиот пазар потребно е да се обработат прашања поврзани со неговиот пласман на макро и микро ниво. Често пати, во желба што побрзо и поуспешно да ги реализираат зацртаните цели, вниманието на туристичките претпријатија е насочено кон макростратегиски прашања, т.е. оние кои се однесуваат на одредени просторни целини и нивен настап на пазарот, односно дефинирање на организираниите облици на продажба. Притоа, акцент е ставен на продажбата по пат на туроператори, иако се случува да се присутни и индивидуални облици

на продажба т.е. пласман на одделни делови на целокупниот туристички производ.

Како генерален заклучок се наметнува ставот дека за да може туристичкиот производ да има конкурентна позиција на туристичкиот пазар, мора да примени концептот на планирање во туризмот, почитувајќи ги и континуирано пратејќи ги промените и збиднувањата кои настануваат во окружувањето кои пак, го детерминираат темпото и интензитетот на развој на туризмот во дадена област.

7. Истражување и сегментација на туристичкиот пазар

7.1. Истражување на туристичкиот пазар

Истражувањето на пазарот е мошне значаен сегмент на маркетинг истражувањето кое е од витално значење за успешно работење на секое угостителско-туристичко претпријатие. Тоа е сегмент кој има за цел согледувања на конкуренцијата, продажбата, цените, како и промотивниот аспект.

Притоа, истражувањето на туристичкиот пазар опфаќа многу активности, меѓу кои како најкарактеристични се издвојуваат:

- (1) Истражување на сегашните и потенцијалните услови на пазарот (потреби, побарувачка, потрошувачка....);
- (2) Истражување на соодветноста на туристичката понуда кон барањата (капацитети, сообраќај, трговија, забава...);
- (3) Истражување на можностите за унапредување на туризмот (организациски, промоција...); и
- (4) Истражување на цените на туристички услуги (конкуренција...).

Притоа сите активности кои се во насока на истражување на туристичкиот пазар, може да се обавуваат на:

- (1) Микро ниво. Тоа значи преземање на гореописаните активности на ниво на регион, место, дестинација и сл.; и
- (2) Макро ниво. Тоа значи преземање на гореописаните активности на ниво на земја, што пак претставува основа за водење туристичка политика.

Со цел полесно да се истражува туристичкиот пазар, се применуваат различни методи:

- (1) Квантитативни методи. Се темелат на примена на математика и статистика. Најкарактеристични се: историска метода, метода на испитување (сондажа), експериментална метода и др.;

- (2) Квалитативни методи. Се темелат на примена на психологијата. Станува збор за искуствени методи кои имаат за цел да ги истражат мотивите, мислењата, ставовите...

За да се добијат попрецизни и издржани резултати, потребна е комбинација на двете групи методи. Притоа, добиените резултати се основа за преземање мерки и активности за развој на угостителството и туризмот.

7.2. Сегментација на туристичкиот пазар

Теорија на пазарни сегменти е дел од маркетинг концепција која води грижа за задоволување на потребите и желбите на избрани групи купувачи. Притоа, под поимот сегменти се подразбитаат хомогени групи, а под сегментирање се подразбира поделба на пазарот. Така, цел на сегментирањето е согледување на разлики помеѓу барањата и желбите, заради подобро задоволување. Сегментирањето на туристичкиот пазар е во насока на правилно насочување на деловната политика на угостителско-туристичките претпријатија, но и на целата туристичка политика.

Најважни придобивки од сегментирањето на туристичкиот пазар се:

- соодветна туристичка понуда (основни капацитети, придружни објекти, дополнителна потрошувачка...);
- добра политика на цени (праќење на економските текови, конкуренција...);
- правилен долгорочен развој; и др.

Притоа, треба да се напомене дека не смее да се води политика на дискриминација во однос на одредени групи.

Како најчесто применувани показатели кои се користат како основа за сегментирање се:

- (1) Општествено-економски променливи (возраст, пол, приходи, религија, националност и сл.);
- (2) Географски променливи (региони, големина на земја/град, клима, густина на населеност и сл.);
- (3) Лични особини на туристите (мотиви, желби, преференции, лијалност, чувствителност и сл.).

При сегментирање на домашниот и странскиот туристички пазар се користат различни фактори.

За да може да се спроведе правилна сегментација на туристичкиот пазар, може да се користат информации од различни извори. Така, може да се користат примарни извори (пример:

анкетирање), или пак секундарни извори (пример: научни, стручни списанија, годишници и сл.).

Сегментацијата се разликува во зависност од тоа на каков степен од туристички развој се наоѓа земјата. Така, туристички развиените земји имаат висок стопански раст, па последователно имаат и развиен домашен туризам. Оттука, кај нив се применуваат сите основи за формирање пазарни сегменти. На друга страна, кога станува збор за туристички неразвиени земји, се применуваат селектирани основи за сегментација со цел да се води правилна политика на туристички развој.

IX ГЛАВА: ТУРИСТИЧКА ПОЛИТИКА

Последната, деветта глава го објаснува концептот на туристичка политика. Поконкретно, покрај поимното определување, објаснети се прашањата за значењето, видовите, задачите, факторите и целите на туристичка политика. Истовремено, преку приказ на основните модели на туристички организации од јасниот и приватниот сектор, заокружена е целината за организациона структура. Последната точка се однесува на мерките и инструментите кои најчесто се преземаат при водењето туристичка политика.

ЦЕЛИ НА УЧЕЊЕТО

По проучување на оваа глава, Вие треба да бидете способни:

- Да дефинирате туристичка политика;
- Да ги знаете разликите меѓу основните видови туристичка политика;
- Да ги објасните факторите кои ја детерминираат туристичката политика;
- Да ги знаете основните цели и задачи на туристичката политика;
- Да ја дефинирате организационата структура на туризмот;
- Да ги знаете основните модели на туристички организации;
- Да ги знаете мерките и инструментите на туристичка политика.

1. Концептот на туристичката политика

1.1. Поим за туристичка политика

Општо, под поимот политика се подразбира свесна активност на државата, односно општеството во некоја област од општествено-економскиот живот на една земја. Последователно, под **туристичка политика** се подразбира свесна активност на државата т.е. општеството во областа на угостителството и туризмот. За спроведување на туристичката политика се користат соодветни методи, мерки и инструменти за остварување на планираните цели и задачи.

Туристичката политика својата специфичност првенствено ја добива во зависност од тоа дали се однесува за развиена или за земја во развој. Онаму каде што на туризмот се гледа како на значаен придонес за економскиот развој на земјата, постои а приори претпоставка дека сите ресурси ќе се користат ефикасно и ефективно. Меѓутоа, во многу земји постои формално национално планирање со многубројни министерства, агенции или дирекции за планирање кои единствено се грижат за креирање позитивни економски придобивки за земјата и максимизирање на истите, неместо акцентот да биде ставен на оптимизирање на придобивките што ги продуцира туризмот. А, токму тоа оптимизирање на туристичките придобивки може да се постигне преку поставување и развој на одредени цели на туристичкиот сектор, како и формулирање соодветна политика за имплементирање на истите.

За да може да се очекуваат максимални позитивни резултати во развојот на туризмот, потребно е државата да презема одредена свесна активност во областа на туризмот, што едноставно е познато како водење туристичка политика. Со други зборови, потребно е државата да користи и примени соодветни методи, мерки и инструменти за да ги оствари зацртаните задачи и цели од областа на туризмот. Произлегува заклучокот дека основна улога, односно задача на туристичката политика е да презема такви мерки и активности со кои ќе се овозможи максимално активирање на факторите кои влијаат врз развојот на туризмот, со цел колку е можно повеќе остварување позитивни економски и неекономски ефекти (функции) на туризмот, односно што попотполно и поквалитетно задоволување на туристичките потреби.

1.2. Значење на туристичката политика

Треба да се напомене дека во туристичката политика, всушност, се поставуваат основните параметри кои сакаат да се остварат со

туристичкиот развој, давајќи притоа насоки на приватниот сектор за видот и големината на туризмот кој сака да се оствари, како и дестинациите кои треба да се негови носители. Следствено на ова, задачи на туристичката политика би биле да изврши евалуација на туристичката понуда, анализа на туристичката побарувачка, да одреди таргети и компоненти на туристичкиот сектор итн., со цел да се воспостави сеопфатен развој на туристичкото стопанство.

Оттука, важно е да се напомене дека туристичката политика треба да се детерминира во фазата на формулирање на планот во процесот на планирање на туристичкиот развој. Имено, најпрво се пристапува со формулирање прелиминарни основи преку евалуација на алтернативни туристички политики, а потоа се финализира, се разбира, откако претходно била тестирана нејзината подобност во остварувањето на целите на развој на туризмот. Во големи земји или туристички региони, може да се усвојат повеќе различни туристички политики кои би се однесувале на различни туристички области, а кои заедно ја сочинуваат сеопфатната развојна туристичка политика на таа област.

Истакнуваме дека туристичката политика се темели на неколку претпоставки, при што целите за развој на туризмот се основната претпоставка за воспоставување политика, бидејќи таа претставува израз како целите можат да се остварат. На пример, доколку целта е минимизирање на социо-културните влијанија, тогаш преку високо контролирана политика може да се ограничи туристичкиот развој. Генерално, туристичката политика мора да има влијание врз целокупната развојна политика и планот на земјата или регионот во кој се развива туризмот. На пример, глобалната политика може да бара зголемување на економскиот развој во одреден регион од земјата, па затоа туристичката политика ќе му даде приоритет на развој на тој регион доколку тој, се разбира, поседува туристички потенцијал. Притоа, треба да се нагласи дека заради хетерогениот карактер на туризмот како стопанска дејност, потребно е да се внимава на политичкото окружување, економската идеологија на земјата или регионот, како и социо-економските фактори и животната средина. Сите тие, но и многу други, се одразуваат на туристичката политика зоради нивната меѓусебна поврзаност.

Од друга страна, имајќи предвид дека меѓународниот туризам, а често некои аспекти и на домашниот туризам, се развиваат примарно заради нивните економски користи, туристичката политика е таа која мора да се темели на сите претпоставки, а не само на еден дел од нив, со цел да се предизвика урамнотежен развој. Понатаму, треба да се нагласи фактот дека туристичката политика, всушност, треба

континуирано да укажува на нужноста од контролиран развој на туризмот, со цел за постигнување одржливост на неговите ресурси. Оттука, во неа треба да бидат наведени причините за развој на туризмот, кои често во практиката меѓусебно се комбинираат, со цел ползување поголеми бенефиции за земјата или регионот.

На крај, би споменале дека, често пати, туристичката политика се поистоветува со туристичко планирање, иако меѓу нив постојат големи разлики. Имено, да претпоставиме дека некоја земја донесе одлука да ја зголеми својата хотелска понуда преку странски инвестиции со бесплатно давање градежно земјиште, а притоа претприемачот да може сам да ја избере локацијата на хотелот. Ваквата одлука на владата претставува одредена форма на манифестирање туристичка политика, меѓутоа во овој случај нема елементи на туристичко планирање туку станува збор за државен интервенционизам. Наспроти тоа, доколку владата ги определи категориите на хотелите кои би биле предмет на изградба, можната локација како и други слични одлуки од овој вид, во тој случај станува збор за туристичко планирање.

1.3. Видови туристичка политика

Генерално гледано, туристичката политика може да се јави како:

- (1) Општа туристичка политика. Под овој поим се подразбира свесна активност на државата во активирање на сите фактори на туризмот, со цел да се постигне колку е можно побрз развој на туризмот во целост кој, од своја страна, ќе придонесе и за остварување на целите на општествено-економскиот развој на земјата или регионот; и
- (2) Посебна туристичка политика. Овој вид политика ја опфаќа свесната дејност на државата за активирање одделни фактори кои влијаат врз развој на туризмот.

1.4. Задачи на туристичката политика

Основна задача на туристичката политика е да презема такви мерки и активности со кои ќе се овозможи максимално активирање на факторите кои влијаат врз развојот на туризмот, со цел колку е можно повеќе остварување позитивни економски и нееекономски ефекти (функции) на туризмот, односно што попотполно и поквалитетно задоволување на туристичките потреби.

Притоа, во туристичката политика, всушност, се поставуваат основните параметри кои сакаат да се остварат со туристичкиот развој, давајќи притоа насоки на приватниот сектор за видот и големината на туризмот кој сака да се оствари, како и дестинациите кои треба да се негови носители. Оттука, како задачи на туристичката политика може да се наведат:

- (1) Да изврши евалуација на туристичката понуда;
- (2) Да ја анализа туристичката побарувачка;
- (3) Да одреди таргети и компоненти на туристичкиот сектор; и

Сите овие задачи се со цел да се воспостави сеопфатен развој на туристичкото стопанство. Притоа, може да зборуваме за општа и посебни задачи на туристичката политика.

Општа задача на туристичката политика е да презема мерки и активности со кои максимално ќе се активираат факторите за развој на угостителството и туризмот, со цел да се зголеми прометот.

Од друга страна, **посебни задачи на туристичката политика** се:

- (1) Реално да го планира развојот на угостителството и туризмот;
- (2) Да ја организира работата на сите носители и извршители на туристичка политика;
- (3) Да презема соодветни методи и активности за развој на угостителството и туризмот;
- (4) Да користи соодветни мерки (инструменти);
- (5) Да иницира и спроведува туристичка промоција;
- (6) Да се грижи за заштита на животната средина; и др.

1.5. Фактори на туристичката политика

Ефикасноста на туристичката политика се оценува од степенот на остварување на задачите и целите на туристичката политика т.е од развојот на угостителството и туризмот во една земја.

Притоа, како најважни фактори од кои зависи ефикасноста на туристичката политика се издвојуваат:

- (1) Степенот на умешност на кадрите што ја креираат и извршуваат туристичката политика;
- (2) Степенот на реалност на целите на туристичката политика;
- (3) Изборот на активностите и мерките (инструментите) на туристичката политика; и
- (4) Економската и политичката ситуација во рамки на една земја, регион или во меѓународни рамки.

Истовремено, треба да се истакне дека и целите се условени и зависат од многу фактори, кои може да се поделат на:

(1) Внатрешни фактори. Најчесто спаѓаат:

- Општествено-политичкото уредување;
- Степенот на општествено-економска развиеност;
- Стопанскиот систем;
- Степенот на развиеност на угостителството и туризмот;
- Значење и влијание на угостителството и туризмот врз општествено-економскиот развој на една земја во целост.

(2) Надворешни фактори. Најчесто спаѓаат:

- Угостителско-туристички меѓународни односи;
- Меѓународни економски односи; и
- Учество на одделни земји во меѓународниот угостителско-туристички промет и меѓународната угостителско-туристичка потрошувачка.

1.6. Цели на туристичката политика

Водењето туристичка политика има за резултат остварување некои позначајни цели:

- (1) Зголемување на материјалната основа на угостителството и туризмот за подобрување на квалитетот;
- (2) Зголемување на бројот на гости и подобрување на структурата;
- (3) Продолжување на престојот на туристите; и
- (4) Зголемување на обемот и подобрување на структурата на туристичката потрошувачка.

Покрај задоволувањето на горенаведените позначајни цели, преку туристичката политика индиректно се остваруваат и:

(1) Економски цели. Позначајни се:

- Зголемување на обемот и подобрување на структурата на угостителско-туристички производи, односно услуги;
- Зголемување на обемот и подобрување на структурата на вработените;
- Зголемување на продуктивноста, економичноста и рентабилноста во работењето на угостителско-туристичките претпријатија;
- Воспоставување економска стабилност;
- Ширење и подобрување на меѓународните економски односи;
- Постигнување рамномерен регионален развој; и др.

(2) Социјални цели. Позначајни се:

- Пораст на животниот стандард;
- Воспоставување социјална правда и сигурност; и
- Воспоставување општествена солидарност.

(3) Политички цели. Позначајни се:

- Воспоставување општествен прогрес и подигнување на политичкиот углед на земјата;
- Обезбедување лична слобода, сигурност и рамноправност;
- Воспоставување пријателски односи во меѓународни размери.

(4) Други позначителни цели:

- Негување општа хуманост во национални и меѓународни рамки; и
- Подигнување на образовното и културното ниво.

2. Организациона структура на туризмот

2.1. Поим за организациона структура

Со цел правилно да се планира, развива, координира и управува со туристичкиот сектор во дадена земја или регион, мора да постои ефикасна организациона структура. Видот на јавни организациони структури и интензитетот на нивното инволвирање во туристичкото стопанство мора да биде прилагодено кон конкретните потреби, идеолошката и политичката структура на земјата, како и кон видот и интензитетот на туристичкиот развој. Оттука, од исклучителна важност е во колкава мера, а сè тоа во рамки на туристичката политика, ќе биде дозволено учеството на државата во развојот на туристичкиот сектор.

Основна хипотеза од која поаѓаат сите развиени земји во планирањето на својот туристички сектор е дека државата, независно од тоа дали делува на национално, регионално или локално ниво или станува збор за комбинација на сите нив, мора да ја преземе целокупната одговорност за туристичкото управување. Притоа, таа мора да ги респектира развојната политика и економското планирање, водејќи грижа за поставување и одржување на капацитетите и услужните стандарди, спроведувајќи одделни аспекти на маркетинг и подигнувајќи го квалитетот на животната средина во туристичките области. Во спротивно, нема да може да се постигне интегриран, планиран и контролиран развој на туристичкото стопанство ниту пак, туризмот ќе може да одговори на претходно зацртаните цели на дадената туристичка област и општеството во целина.

Меѓутоа, дури во поново време, со рапиден развој на туризмот, одделни туристички земји прифатија имплементирање на политика на

релативно силно инволвирање на државата во сферата на туризмот. Во некои земји со развиена пазарна економија од Западна Европа и Северна Америка, во почетокот многу бавно се развива процесот на вклучување на државата во развојот на туризмот. Исклучок претставуваат Шпанија, Португалија и Франција. Меѓутоа, по нивниот пример и согледување на постигнатите позитивности за националните економии во целост, останатите европски држави стануваат сè повеќе заинтересирани за доделување активна улога на државата во развојот на туризмот.

2.2. Модели на туристички организации

За да се детерминира најсоодветниот вид организациона структура за секоја туристичка област поодделно, најнапред мора да бидат дефинирани потребите и целите за развој на туризмот, како и да се дефинира најефикасен организационен пристап за задоволување на тие цели во рамки на целокупната организациона структура.

Притоа, генерално може да стане збор за два вида модели туристички организации, и тоа од:

- (1) јавен сектор; и
- (2) приватен сектор.

Постојат повеќе општо прифатени **јавни организациони модели за туризмот** во кои државата има поголемо или помало директно учество. Притоа, како најкарактеристични организациони облици кои нашироко се поставени и функционираат во земји кои негуваат туризам се јавуваат следните:

- (1) Одделно министерство кое се грижи за сите аспекти на туризмот - карактеристично е за високо развиените земји каде туризмот е значаен сектор во националната економија, но и онаму каде што се очекува или се посакува тоа. Само така може да се постигне интегрален, планиран и контролиран развој и управување со туризмот. Притоа, одговорностите за маркетингот, промоцијата и некои слични функции можат, но не мора, да бидат доделени на статутарен одбор, бидејќи тој е пофлексибилен и може побрзо да одговори на пазарните трендови;
- (2) Министерство со мешано портфолио - се формира кога туризмот се разгледува паралелно со други активности. Во тие случаи, туризмот најчесто се комбинира со транспорт и комуникации заради нивната тесна поврзаност, или со трговија и економија доколку се нагласува економскиот аспект на туризмот, или пак

со културата доколку туризмот во таа земја се поврзува со тој аспект;

- (3) Дирекција без својство на правно лице основана од владата и целосно зависна од неа, одговорна за сите или одделни аспекти на туризмот;
- (4) Дирекција како самостојно правно лице одговорна за сите или одделни аспекти на туризмот;
- (5) Корпорација за туристички развој како самостојно правно лице основано од државата или комбинација на државно и приватно финансирање. Нејзина одговорност е развој на специфични туристички проекти, во случај на недоволна развиеност на приватниот сектор. Меѓутоа, онаму каде приватниот сектор е јак и доволно развиен, тогаш тој станува носител на големи проекти, но се наоѓа под силна државна контрола.

Независно од тоа кој модел на организациона поставеност ќе биде избран, неминовно е потребно прецизно да бидат дефинирани функциите кои ќе ги извршува јавната туристичка организација, меѓу кои како основни се издвојуваат: креирање и водење туристичка политика, планирање, развој, координација, водење статистика, истражување, маркетинг, промоција и туристички информации, образование на кадри, поставување и одржување стандарди на капацитетите, издавање лиценци итн.

Туристичките организации од приватниот сектор можат да бидат многу значајни во спроведување на концептот на планирање на туристичкиот развој. Може да бидат организирани по вид на претпријатија, и тоа како: хотели, ресторани, туристички и патнички агенции и слично. Најчесто се организираат одделно, како на пример: асоцијација на хотели, но може да се јави и нивна комбинација, на пример: здружение на хотели и ресторани. Доколку станува збор за мала земја или туристички регион, многу е чест случајот сите туристички претпријатија да бидат обединети и здружени во една асоцијација. Меѓутоа, и кога се организирани како засебни и самостојни здруженија, неминовно е потребно меѓусебно да се координираат за сите прашања кои се значајни за развој и унапредување на целиот туристички сектор.

Различните модели туристички организации од приватниот сектор, имаат многубројни и разновидни цели и задачи, меѓу кои како најкарактеристични се издвојуваат: решавање проблеми од заеднички интерес на сите туристички претпријатија; донесување координирани препораки до владата, поточно до јавниот организационен облик на туризмот, со цел внесување подобрувања во туристичкиот сектор; спроведување истражувања и обука релевантна за приватниот сектор;

спонзорирање специјални настани итн. Табелата 9.1. дава преглед на организационата поставеност на угостителството и туризмот во некои земји.

Табела 9.1. Организациона структура на угостителството и туризмот во одредени земји

Земја	Организациона структура
Бугарија	Министерство за економија, енергија и туризам
Србија	Министерство за трговија, туризам и услуги
Грција	Министерство за култура и туризам
Албанија	Министерство за туризам, култура, млади и спорт
Хрватска	Министерство за туризам
Босна и Херцеговина	Министерство за животна средина и туризам
Словенија	Министерство за економија / Сектор за туризам
Чешка	Министерство за регионален развој / Сектор за туризам
Словачка	Министерство за економија / Сектор за туризам
Унгарија	Министерство за економија / Сектор за туризам
Украина	Министерство за култура и туризам
Молдавија	Министерство за култура и туризам
Романија	Министерство за регионален развој и туризам
Турција	Министерство за култура и туризам
Белорусија	Министерство за спорт и туризам
Македонија	Министерство за економија / Сектор за туризам и угостителство

Извор: Сопствени истражувања.

3. Мерки и инструменти на туристичка политика

Мерките и инструментите на туристичка политика се применуваат од страна на државните органи и институции, со цел да се реализираат зацртаните цели.

Генерална поделба на мерките и инструментите на туристичката политика е во четири групи:

- (1) Туристичко законодавство;
- (2) Административни инструменти;
- (3) Економски инструменти; и
- (4) Договори и спогодби

3.1. Туристичко законодавство

Во туристичко законодавство спаѓаат сите правни прописи кои го регулираат развојот на угостителството и туризмот.

Подетално во групата правни прописи спаѓаат:

- (1) Уставни одредби. Уставот е највисок правен акт на земјата. Во Македонија во повеќе членови од Уставот се регулираат некои прашања кои се однесуваат на туризмот и угостителството;
- (2) Општи закони. Станува збор за општи закони кои имаат допирни точки со работењето на угостителско-туристичките претпријатија;
- (3) Посебни закони. Овие закони на директен начин го стимулираат работењето на сите претпријатија од областа на угостителството и туризмот, како и на дејностите кои го сочинуваат туристичкото стопанство; и
- (4) Разни подзаконски акти. Нив ги донесуваат органи на државна управа (собрание, министерства...) и поконкретно дефинираат поделни аспекти од угостителството и туризмот

Законите за регулирање на туристичката дејност, заедно со останатите закони кои имаат допирни точки со туризмот и индиректно влијаат на неговиот развој, претставуваат легална основа за развој, управување и функционирање на туризмот. Како дел од сеопфатниот процес на планирање на туристичкиот развој се смета и постапката на прегледување и оценување релевантни закони и регулативи, или пак, доколку тие не постојат, тогаш се пристапува кон нивно изготвување. Многу земји имаат туристичко законодавство¹⁰ подготвено според своите посебни потреби, но за оние кои сеуште немаат или се во фаза

¹⁰ Во современата литература која ја обработува туристичката проблематика, паралелно се користат термините туристичко законодавство и туристичка легислатива имајќи исто значење, односно ги опфаќаат сите закони кои ја регулираат туристичката дејност.

на нивно подготвување, UNWTO¹¹ нуди најразлични видови модели кои можат да послужат како насока или пример за нивно изготвување.

Генерално, туристичкото законодавство се разгледува како директна и специфична регулатива која го определува и контролира развојот на туризмот.

Притоа, како директно туристичко законодавство се смета постоењето основен Закон за туризам кој ја определува политиката за развој и унапредување на туристичкото стопанство, туристичката организациона структура, како и задачите и изворите на финансирање кои ќе се користат. Дополнително, постои и специфична регулатива поврзана со туризмот која, исто така, е неминовна за негово функционирање и развој. Таа ги опфаќа многубројните подзаконски акти, како на пример: правилници, критериуми, стандарди и слично, за основање хотели, ресторани, патнички агенции, туристички водичи, категоризација на сместувачките капацитети и слично. Притоа, треба да се напомене дека целокупното туристичко законодавство мора да биде внимателно подготвено, водејќи грижа за одделните потреби на земјата.

Останатите закони, кои имаат директно или индиректно влијание врз развојот на туризмот, потребно е да бидат претпазливо разработени со цел да бидат комплементарни со целокупното туристичко законодавство. Овде во прв ред се мисли на постоењето добра законска рамка за просторно планирање, заштита на животната средина, гарантирање безбедност и сигурност на посетителите и заштита на нивното здравје, закони со кои ќе се заштити природното, но и антропогеното културно наследство итн. Доколку постои таква законска рамка, значи дека се создадени сите предуслови за непречен развој на туризмот.

3.2. Административни инструменти

Во групата на административни инструменти спаѓаат:

I. Јавни приходи, и тоа:

(1) Даноци. Тоа се јавни приходи кои државата ги наплаќа, па може позитивно или негативно да влијаат врз развој на угостителството и туризмот;

(2) Царини. Тоа се јавни давачки кои државата ги наплаќа во домашна валута од сопственикот на стоката при премин преку граница;

¹¹ Подетално за целите, улогата и програмата на Светската туристичка организација при Обединетите Нации може да се најде на www.unwto.org

(3) Такси. Тоа е парична надокнада за посебни услуги кои ги воведува државата (пример: туристичка такса). Потребно е нивна правилна намена; и

(4) Други јавни приходи. Тука спаѓаат разни јавни приходи кои може да се (де)стимулираат развојот на угостителството и туризмот (пример: јавни заеми, придонеси и сл.).

II. Јавни расходи (субвенции) и тоа:

(1) Компензации. Со нивна примена се неутрализира нарушената рамноправност на одредени угостителско-туристички претпријатија во стекнувањето приходи, преку доделување определен паричен износ;

(2) Регреси. Државата од буџетот дава одредена сума за покривање на загубите кои настанале со купување или продавање некој производ;

(3) Премии. Државата ги дава за поттикнување и унапредување на одделно производство; и

(4) Дотации. Станува збор за дополнителни средства кои државата ги доделува со цел да форсира остварување одредени задачи. Може да се:

- Општи дотации (се доделуваат од поразвиени на недоволно економски развиени); и

- Наменски дотации (се доделуваат за прецизирана намена).

3.3. Економски инструменти

Во групата на економски инструменти спаѓаат:

(1) Планови и програми. Притоа, под економско планирање се подразбира свесна активност за организиран развој. Од друга страна пак, под програмирање се подразбира составување програми за усвојување оптимални резултати во некоја област, и предвидување средства за остварување на тие цели;

(2) Фондови. Станува збор за финансиски институции за посебна намена;

(3) Пари и кредити. Доколку населението има слободни парични средства, ќе може да ги задоволува угостителско-туристичките потреби. Притоа, кредитот го стимулира развојот на угостителството и туризмот, со чија помош се заменува недостатокот на слободни пари; и

(4) Цени и девизни курсеви. Пониски цени на угостителско-туристичките производи, односно услуги, но со добар квалитет значи поголем број туристи, а со тоа и развој на угостителството

и туризмот во целост. Под девизен курс се подразбира цена на странска валута во домашни пари. Доколку тој е повисок, тоа значи постоење основ за развој на странски туризам.

3.4. Договори и спогодби

Во групата мерки и инструменти на туристичката политика спаѓаат и: договорите и спогодбите. Станува збор за облик на координирање на активности, односно усогласување на интересите и уредување на односите помеѓу договорните страни.

Во угостителството и туризмот, договори и спогодби склучуваат различни угостителско-туристички претпријатија за прашања кои се од заеднички интерес (пример: договор за изедначување на цени на угостителско-туристички производ, односно услуга).